

MANAJEMEN PEMASARAN USAHA WISATA



Dr. Sudiyono, M.Pd

Maris Kurniawati, S.Si, M.Kes, M.Si

Rita Indah Mustikowati, SE, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga Buku Manajemen Pemasaran Usaha Wisata dapat diselesaikan. Buku ini merupakan referensi untuk para pemilik usaha wisata mengembangkan usahanya melalui pemasaran yang efektif dan efisien. Buku ini disusun sebagai hasil dari luaran Pengabdian Masyarakat.

Kami menyadari masih terdapat kekurangan dalam buku ini untuk itu kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ini sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi pengusaha wisata khususnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, Agustus 2018

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

Cover.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar	v
BAB I KONSEP PEMASARAN	
A. Konsep Dasar Pemasaran.....	01
B. Pengertian Pemasaran	02
C. Ruang Lingkup Pemasaran Baru	03
BAB II STRATEGI PEMASARAN	
A. Perencanaan Strategis	06
B. Pengembangan Strategi.....	08
C. Strategi Pertumbuhan dan Penyusutan.....	10
D. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	11
BAB III PENETAPAN HARGA PRODUK	
A. Pengertian Harga.....	21
B. Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Menetapkan Harga	21
C. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai	23
D. Biaya Perusahaan dan Produk.....	24
E. Pertimbangan Internal dan Eksternal	25
F. Keseluruhan Strategi Pemasaran dan Marketing Mix	28
G. Strategi Penetapan Harga Produk Baru.....	30
H. Strategi Penetapan Harga Bauran Produk.....	31
I. Strategi Penyesuaian Harga	31
J. Perubahan Harga	31
BAB IV PEMASARAN JASA	
A. Bauran Promosi.....	33
B. Komunikasi Pemasaran Terpadu	34
C. Komunikasi Pemasaran Baru	34
D. Pergeseran Model Komunikasi Pemasaran.....	34
E. Kebutuhan Komunikasi Pemasaran	35
F. Alat Promosi	36
G. Strategi Bauran Promosi	37
H. Periklanan	37

BAB V PEMASARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN ONLINE

A. Pengertian Pemasaran Langsung	41
B. Pertumbuhan dan Manfaat Pemasaran Langsung	41
C. Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Langsung	43
D. Bentuk Pemasaran Langsung	44

BAB VI PEMASARAN JASA

A. Pemasaran Jasa.....	53
B. Strategi Pemasaran Jasa	54
C. Kualitas Jasa.....	57
D. Dimensi Kualitas Jasa	57
E. Nilai dan Kepuasan Pelanggan	57

BAB VII PEMASARAN PARIWISATA

A. Konsep Pemasaran Wisata.....	61
B. Pemasaran Industri Wisata.....	62
C. Strategi Pemasaran Pariwisata	62
D. Saluran Distribusi Pariwisata	63
E. Strategi Pengembangan Desa Wisata.....	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

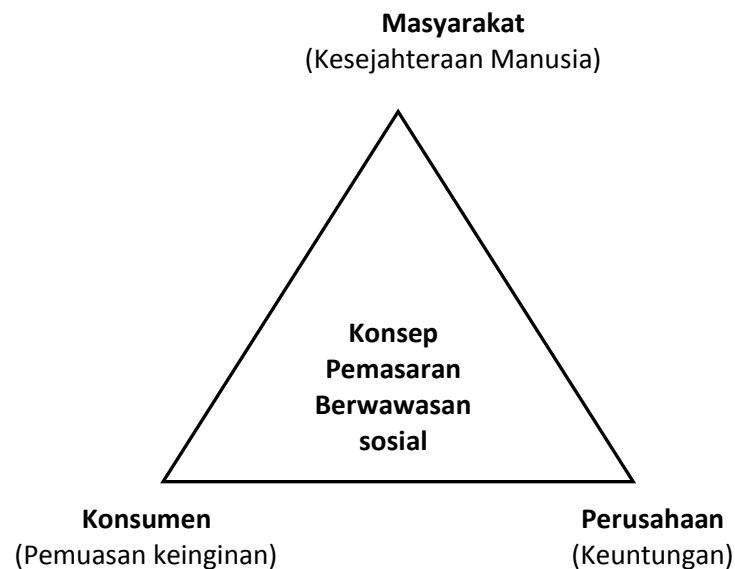
1.1	Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial	01
1.2	Lingkungan Pemasaran	03
2.1	Perencanaan Strategis	07
2.2	Matrik Pertumbuhan Pangsa Pasar	09
2.3	Strategi Pertumbuhan dan Penyusutan	10
2.4	Konsep Bauran Pemasaran	12
2.5	Marketing Mix	13
2.6	Analisis Pemasaran	13
2.7	Segmen Pasar Sasaran	18
3.1	Strategi Penetapan Harga	22
3.2	Penetapan Harga Berdasarkan Biaya	23
3.3	Penetapan Harga Berdasarkan Nilai	23
3.4	Respon Perubahan Harga	32
5.1	Bentuk-Bentuk Pemasaran Langsung	47
5.2	Wilayah Pemasaran Online	48

BAB I

KONSEP PEMASARAN

A. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.



Gambar 1.1 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Perusahaan harus menyeimbangkan tiga pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran mereka: keuntungan perusahaan, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat.

B. Pengertian Pemasaran

Menurut Peter Drucker, “Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi.” Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar-seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Maka dari itu kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.



Gambar 1.2 lingkup pemasaran

C. Ruang Lingkup Pemasaran Baru

1. Era Digital Baru

Perkembangan pesat teknologi baru telah menciptakan era digital baru. Pertumbuhan pesat dalam teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi dan teknologi lain telah berdampak besar pada cara perusahaan menghantarkan nilai bagi pelanggan mereka. Kita semua saling berhubungan dengan orang lain dan hal-hal di tempat yang dekat maupun jauh di dunia sekitar kita. Dulu butuh waktu berminggu-minggu atau berbulan-bulan untuk melakukan perjalanan melintasi Amerika Serikat, sekarang kita dapat bepergian mengelilingi dunia dalam hitungan jam atau hari. Dulu dibutuhkan waktu berhari-hari atau berminggu-minggu untuk mendapatkan berita tentang kejadian-kejadian penting di dunia, sekarang kita dapat melihatnya melalui siaran satelit langsung. Dulu butuh waktu lama untuk berhubungan dengan orang lain di tempat yang jauh, sekarang jarak mereka hanya sedetik jauhnya lewat telepon atau internet.

Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang diperuntukkan bagi kebutuhan pelanggan perorangan. Teknologi juga membantu

perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efisien dan efektif. Dan teknologi membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dalam kelompok besar atau perorangan.

2. Globalisasi secara Cepat

Setelah mendefinisikan hubungan mereka dengan pelanggan dan mitra, pemasar juga mencari cara baru untuk berhubungan dengan dunia luas di sekitar mereka. Dalam dunia yang semakin kecil, sekarang banyak pemasar yang terhubung secara global dengan pelanggan dan mitra pemasaran lainnya. Saat ini, hampir semua perusahaan, baik yang besar maupun yang kecil, bersentuhan dengan persaingan global. Toko bunga di sebelah rumah membeli bunganya dari pembibitan bunga Meksiko, sementara produsen elektronik besar di A.S. bersaing di pasar dalam negeri dengan pesaing raksasa dari Jepang. Pengecer baru di internet mendapati dirinya menerima pesanan dari seluruh dunia pada saat yang bersamaan ketika produsen barang konsumsi Amerika memperkenalkan produk barunya ke pasar baru yang luas.

Contoh:

Produk Toyota, Siemens, Nestle, Sony, dan Samsung sering mengalahkan pesaing A.S di pasar Amerika. Perusahaan AS di sejumlah industri juga telah mengembangkan operasi global yang sebenarnya, membuat dan menjual produk mereka di seluruh dunia. Coca-cola menawarkan 400 merek berbeda yang menarik lebih dari 200 negara.

3. Kebutuhan Akan Tanggung Jawab Etika dan Sosial yang Lebih Besar

Pemasar memeriksa kembali hubungannya dengan nilai dan tanggung jawab sosial dan dengan dunia kita. Ketika pergerakan konsumerisme dan kesadaran akan lingkungan hidup di seluruh dunia makin matang. Saat ini pemasar diharapkan mengambil tanggung jawab yang lebih besar atas dampak sosial dan lingkungan dari tindakan mereka. Etika perusahaan dan tanggung jawab sosial telah menjadi topik hangat untuk hampir semua bisnis. dan hanya sedikit perusahaan yang dapat mengabaikan gerakan prolingkungan hidup yang sangat menuntut. Beberapa perusahaan seperti Patagonia, Ben & Jerry's, Honest Tea, dan lainnya mempraktekkan "kapitalisme kepedulian," menempatkan diri mereka sendiri untuk mementingkan kepentingan umum dan bertanggung jawab.

Mereka membangun tanggung jawab dan tindakan sosial ke dalam nilai dan pernyataan misi perusahaan.

Contoh:

Menyangkut tanggung jawab lingkungan, pemasar peralatan luar ruang Patagonia “sangat berkomitmen.” “kami yang bekerja di sini berbagi komitmen yang kuat untuk melindungi tanah dan air yang tidak dihuni,” kata situs web perusahaan. “Kami meyakini penggunaan bisnis untuk mencari solusi terhadap krisis lingkungan.” Patagonia menindaklanjuti kata-kata ini dengan tindakan. Setiap tahun Patagonia menyisihkan setidaknya 1 persen dari penjualannya atau 10 persen dari keuntungannya, tergantung mana yang lebih besar, untuk perlindungan lingkungan alam.

4. Pertumbuhan Pasar Nirlaba

Di masa lalu, pemasaran paling banyak diterapkan pada sektor bisnis yang menghasilkan laba. Meskipun demikian, dalam tahun-tahun terakhir, pemasaran juga telah menjadi bagian utama dari strategi banyak organisasi nirlaba seperti perguruan tinggi, rumah sakit, museum, kebun binatang, orkestra simponi, dan bahkan gereja. Lebih dari 1,2 juta organisasi nirlaba nasional menghadapi persaingan ketat untuk mendapatkan dukungan dan keanggotaan. Pemasaran yang kokoh dapat membantu mereka menarik anggota dan dukungan.

Badan pemerintah juga menunjukkan minat yang meningkat terhadap pemasaran. Sebagai contoh: militer A.S. mempunyai rencana pemasaran untuk menarik orang-orang yang direkrut ke berbagai pelayanan miliknya, dan sejumlah badan pemerintah sekarang merancang kampanye pemasaran sosial untuk mendorong konservasi energi dan keprihatinan terhadap lingkungan atau untuk mengurangi penggunaan rokok, minuman keras, dan narkoba. Bahkan Kantor Pos A.S. yang dulu konservatif telah mengembangkan pemasaran inovatif untuk menjual prangko kenangan, mempromosikan jasa pos utamanya berhadapan dengan milik pesaingnya, dan menaikkan citranya.

BAB II

Strategi Pemasaran

A. Perencanaan Strategis

Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada apa yang ditampilkan oleh perusahaan dalam melayani konsumen. Dengan perencanaan yang dilakukan secara baik akan mampu mengantisipasi perkembangan masa depan sehingga faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai dan dapat diramalkan terlebih dahulu. Pemasaran strategis bermula dari perencanaan strategi yang terlebih dahulu menetapkan visi, misi, dan tujuan. Setelah itu dilakukan langkah-langkah :

1. Analisis lingkungan dengan mengkaji lingkungan makro maupun lingkungan mikro. Lingkungan makro meliputi perkembangan demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, sosial budaya yang berpengaruh terhadap perusahaan. Sedangkan lingkungan mikro mempertimbangkan faktor-faktor internal perusahaan seperti faktor financial, SDM, dan berbagai fasilitas.
2. Analisis perilaku konsumen merupakan kecenderungan-kecenderungan selera, keinginan konsumen, faktor psikologis yang menyebabkan konsumen tertarik atau tidak tertarik terhadap sebuah produk dari perusahaan
3. Analisis perilaku pesaing yang aktual maupun potensial. Analisis ini perlu dimonitor untuk mengetahui bagaimana gerak langkah, taktik, dan strategi yang dikembangkan oleh pesaing

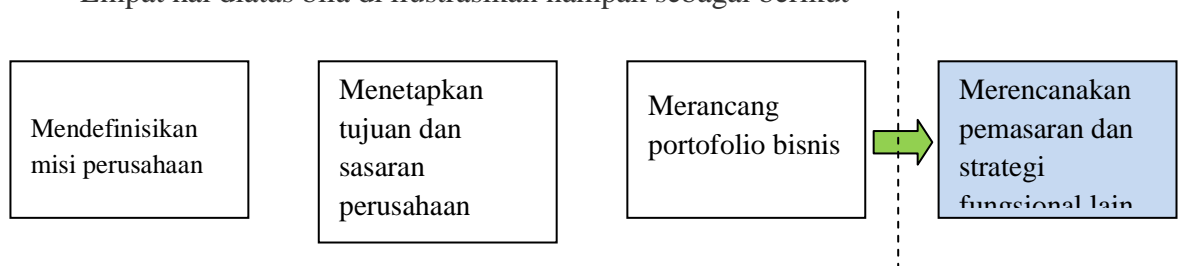
Perencanaan strategis adalah proses manajerial untuk menghasilkan dan mempertahankan kesesuaian antara sasaran dan sumber daya organisasi dengan peluang pasar (market oportunities) yang timbul.

Tujuan umum dari perencanaan strategis adalah untuk menghasilkan laba dan pertumbuhan jangka panjang. Suatu pengambilan keputusan strategis (strategis decisions) membutuhkan komitmen atas sumber daya secara jangka panjang.

Dalam buku kotler dan Armstrong yg berjudul *principle of marketing* terdapat beberapa poin utama tentang perencanaan strategis antara lain :

1. *Perencanaan strategis* memberikan dasar bagi perencanaan lanjutan Perusahaan
2. Kontribusi pemasaran bagi perencanaan strategis, dan keseluruhan rencanamenefinisikan peranan pemasaran dalam perusahaan
3. Walaupun perencanaan formal menawarkan berbagai macam keuntungan bagi perusahaan, tidak semua perusahaan menggunakannya atau menggunakannya dengan baik
4. Perencanaan strategis melibatkan pengembangan strategi untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang
5. Hal ini mencakup empat langkah:
 - a. Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas
 - b. Membuat sasaran dan tujuan
 - c. Mendesain portofolio bisnis
 - d. Mengembangkan rencana fungsional

Empat hal diatas bila di ilustrasikan nampak sebagai berikut



Gambar 2.1 Perencanaan Strategis

Peran Kunci Pemasaran :

- a) Pemasaran memegang peranan kunci dalam perencanaan strategis perusahaan dengan menyediakan filosofi konsep-pemasaran dan masukan mengenai peluang pasar yang menarik.
- b) Dalam unit bisnis individual, pemasaran:
 1. Merancang strategi untuk mencapai tujuan unit
 2. Membantu menjalankannya secara menguntungkan

Dalam rencana strategis, departemen fungsional utama pemasaran, keuangan, akuntansi, pembelian, operasi, sistem informasi, sumber daya manusia, dan lain-lain harus bekerja sama untuk mencapai tujuan strategis.

Ada beberapa bentuk kerja sama dalam mencapai tujuan strategis antara lain :
Manajemen Hubungan Kemitraan

1. Pemasar tidak dapat menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggannya apabila bekerja sendirian
2. Kesuksesan perusahaan bergantung pada:
 - a. Bagaimana masing-masing departemen melaksanakan aktivitas bernilai tambah bagi pelanggan
 - b. Bagaimana departemen bekerja sama dengan baik untuk melayani pelanggan
3. Karena itu, pemasar harus menjalankan manajemen hubungan kemitraan.

B. Pengembangan Strategi

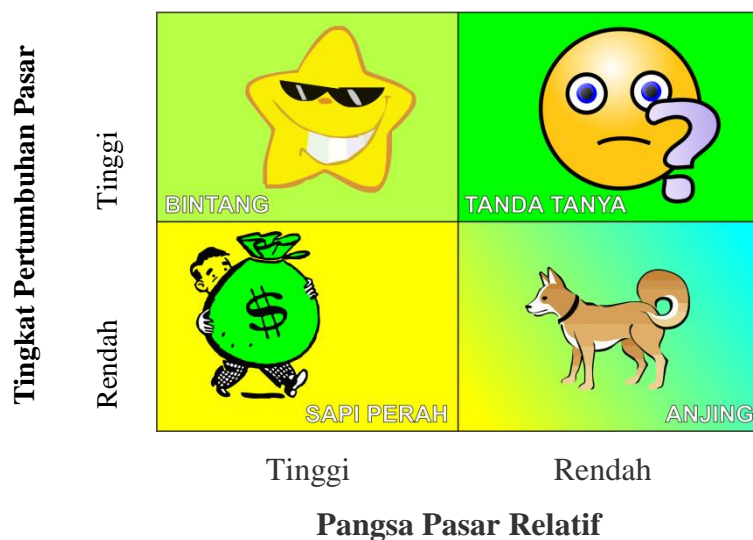
Ada empat langkah dalam pengembangan strategi antara lain :

1. Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas dimulai dengan membuat draft dari pernyataan misi secara formal, yang harus:
 - a) Berorientasi pada pasar
 - b) Realistis
 - c) Spesifik
 - d) Memotivasi
 - e) Konsisten dengan lingkungan pemasaran
2. Misi ini kemudian ditransformasikan menjadi tujuan utama dan sasaran pendukung secara detail untuk memandu seluruh perusahaan
3. Berdasarkan tujuan dan sasaran ini, kantor pusat merancang portofolio bisnis, menentukan bisnis dan produk mana yang harus menerima lebih banyak atau lebih sedikit sumber daya
4. Berikutnya, masing-masing unit bisnis dan produk harus mengembangkan rencana pemasaran secara mendetail sejalan dengan rencana keseluruhan perusahaan

Tetapi banyak perusahaan saat ini merancang pendekatan perencanaan portofolio khusus yang lebih sesuai dengan situasi mereka yang khas.

Dengan menggunakan pendekatan *The Boston Consulting Group*, suatu perusahaan mengklasifikasikan semua SBU-nya menurut matriks pertumbuhan-pangsa. Pangsa pasar relative berlaku sebagai ukuran kekuatan perusahaan di pasar.

Matriks pertumbuhan pangsa mengidentifikasi 4 jenis SBU :



Gambar 2.2 Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar

Keterangan :

1. Bintang

Bintang adalah bisnis atau produk dengan pertumbuhan dan pangsa yang tinggi. Bisnis atau produk ini sering memerlukan investasi besar untuk mendanai pertumbuhannya yang cepat. Namun pada akhirnya pertumbuhannya akan melambat dan berubah menjadi sapi perah.

2. Sapi perah

Sapi perah adalah bisnis atau produk yang pertumbuhannya rendah, tetapi pangsa nya tinggi. SBU yang terkenal dan berhasil ini memerlukan investasi yang lebih kecil untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Maka, SBU ini menghasilkan banyak uang yang digunakan perusahaan untuk

membayar tagihannya dan untuk mendukung SBU lain yang memerlukan investasi.

3. Tanda Tanya

Tanda Tanya adalah unit bisnis dengan pangsa rendah dalam pasar yang pertumbuhannya tinggi. Unit bisnis ini memerlukan banyak uang untuk mempertahankan pangsaanya, apalagi meningkatkannya. Manajemen harus berpikir keras tentang tanda tanya mana yang harus dicoba untuk dibangun menjadi bintang dan mana yang harus dibuang.

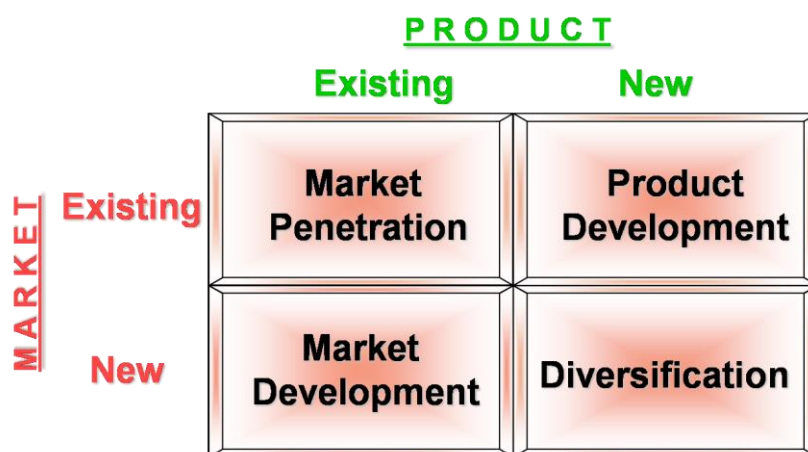
4. Anjing.

Anjing adalah bisnis dan produk yang memiliki pertumbuhan dan pangsa yang rendah. Bisnis ini bisa menghasilkan uang yang cukup untuk mempertahankan dirinya sendiri tapi tidak menjanjikan sumber uang yang besar.

C. Strategi Pertumbuhan dan Penyusutan

Kisi-kisi ekspansi produk/pasar menyarankan empat kemungkinan arah pertumbuhan:

1. Penetrasi pasar
2. Pengembangan pasar
3. Pengembangan produk
4. Diversifikasi



Gambar 2.3 Strategi pertumbuhan dan Penyusutan

D. Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Inti utama strategi pemasaran dan bauran pemasaran adalah Nilai dan hubungan pelanggan yang meliputi :

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan konsumen yang meliputi factor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah.

2. Penetapan target pasar

Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasar, perusahaan dapat memasuki satu atau beberapa segmen tersebut. Penetapan target pasar melibatkan evaluasi setiap target pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu.

3. Diferensiasi dan posisi pasar

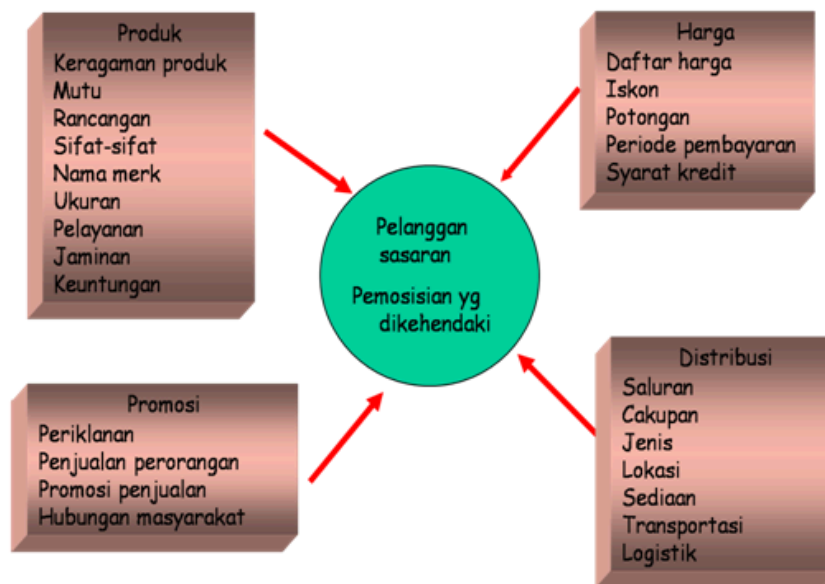
Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasi penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Positioning adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Hal yang harus dilakukan perusahaan dalam menetapkan strategi :

- a. Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil.
- b. Memilih segmen yang dapat dilayani paling baik.
- c. Menentukan bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan yang dituju.

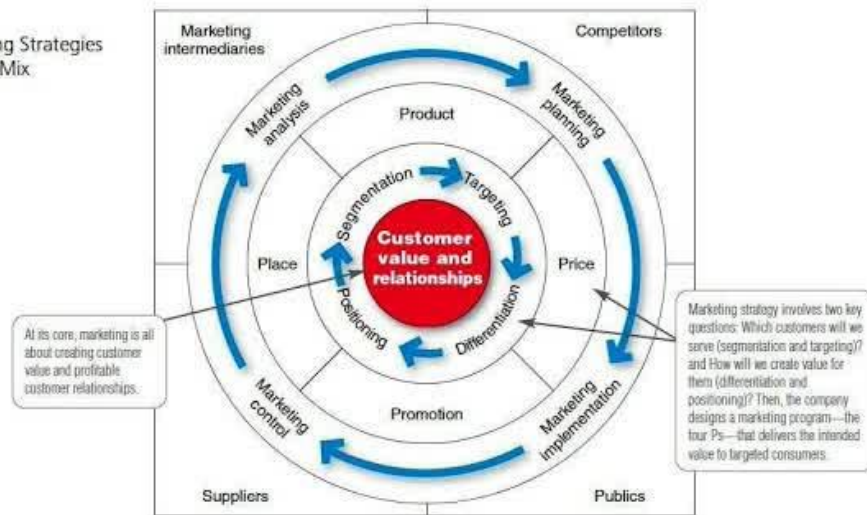
Perusahaan kemudian merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas keputusan:

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)



Gambar 2.4 konsep empat bauran pemasaran.

● FIGURE | 2.4
Managing Marketing Strategies
and the Marketing Mix

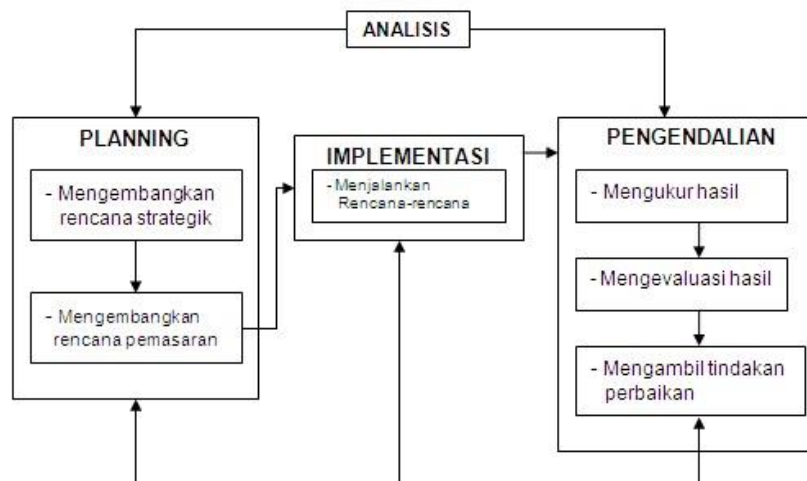


Gambar 2.5 Marketing Mix

1. Analisis pemasaran

Yang dimaksud dengan analisis disini adalah mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan perusahaan. Analisis yang sering digunakan adalah analisis swot, yaitu terdiri dari :

- Strengths (kekuatan atau kelebihan)
- Weakness (kekurangan atau kelemahan)
- Opportunities (peluang)
- Threats (ancaman)



Gambar 2.6 Analisis Pemasaran

1. Menetapkan Segmen Pasar Bisnis

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk melakukan segmentasi pasar mereka. Pembeli bisnis bisa disegmentasikan secara geografis, demografis, atau lewat pencarian manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, dan status kesetiaan. Tetapi pemasar bisnis juga bisa disegmentasikan berdasarkan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi pelanggan.

2. Menetapkan Segmen Pasar Internasional

Perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar internasional dengan satu atau kombinasi beberapa variabel, seperti geografis, faktor ekonomi, faktor politik dan hukum seperti jenis dan stabilitas pemerintahan, penerimaan terhadap perusahaan asing, peraturan moneter dan jumlah birokrasi. Faktor budaya juga bisa digunakan, mengelompokkan pasar menurut bahasa yang umum dipakai, agama, nilai dan sikap, adat, dan pola perilaku.

Penetapan pasar internasional berdasarkan faktor-faktor tersebut mengasumsikan bahwa segmen pasar seharusnya terdiri dari kelompok negara. Namun banyak perusahaan menggunakan pendekatan berbeda yang disebut segmentasi antar pasar. Mereka membentuk segmen konsumen yang mempunyai kebutuhan dan perilaku pembelian yang sama meskipun mereka terletak di negara berbeda. Contoh, Mercedes Benz menargetkan orang kaya di dunia, tanpa memperhatikan negaranya.

3. Persyaratan untuk Segmentasi Efektif

Efektivitas analisis segmentasi tergantung pada penemuan segmen. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakter berikut:

a. Terukur

Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur, misalnya segmen perokok remaja yang merokok terutama untuk memberontak terhadap keluarganya.

b. Dapat Diakses

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Misalnya perusahaan parfum menemukan bahwa pengguna berat mereknya adalah para wanita lajang yang bekerja sampai larut malam dan sering ke bar. Jika mereka tidak tinggal atau berbelanja pada tempat-tempat tertentu dan tidak disorot oleh media tertentu, maka mereka akan sulit dijangkau.

c. Substansial

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh proram pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

d. Dapat Dibedakan

Segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memeberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.

e. Dapat Ditindaklanjuti

Program-program yang Efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan. Misalnya sebuah perusahaan penerbangan mengidentifikasi delapan segmen pasar, maka sebagai konsekuensinya, perusahaan harus dapat menyediakan sumber daya yang memadai agar sanggup mengembangkan program pemasaran yang terpisah untuk setiap segmen tersebut.

Penetapan Target Pasar

Untuk menargetkan segmen pasar terbaik, perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayaninya.

1. Mengevaluasi Segmen Pasar

Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor, yakni:

a. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Dalam hal ini perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat.

b. Daya Trik Struktur Segmen

Ada kalanya suatu segmen memenuhi kriteria pertumbuhan dan ukuran yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas. Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari lima kekuatan yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru potensial dan produk substitusi.

c. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan

Meskipun suatu segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

2. Memilih Segmen Pasar Sasaran

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya. Pasar sasaran terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan. Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju atau pasar sasaran, yaitu:

a. Pemasaran Tanpa Diferensiasi

Penjual bisa mengabaikan perbedaan segmen dan menetapkan sasaran secara luas dengan menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi (pemasaran massal). Pemasaran tanpa diferensiasi melibatkan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal tentang produk yang sama dalam cara yang sama untuk semua konsumen.

b. Pemasaran Terdiferensiasi

Dengan strategi pemasaran terdiferensiasi, perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen. Pemasaran terdiferensiasi juga meningkatkan biaya pelaksanaan bisnis seperti biaya produksi, biaya administrasi, biaya penyimpanan, serta biaya promosi.

c. Pemasaran Terkonsentrasi

Pemasaran ini sesuai untuk perusahaan yang sumber dayanya terbatas. Pemasaran Terkonsentrasi (pemasaran ceruk) memerlukan fokus pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Melalui pemasaran terkonsentrasi perusahaan mencapai posisi pasar kuat karena pengetahuan perusahaan yang lebih besar akan kebutuhan konsumen dalam ceruk yang dilayaninya dan reputasi khusus yang diraihnya. Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan.

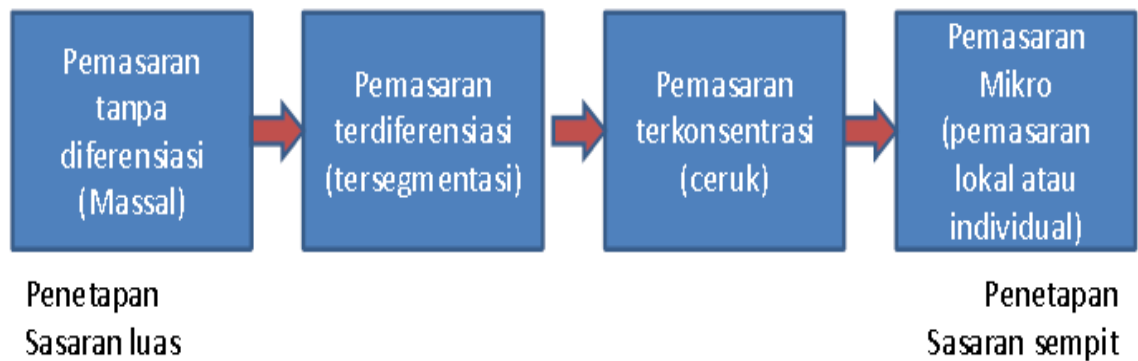
d. Pemasaran Mikro

Pemasaran mikro adalah praktek penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk memenuhi selera individu dan lokasi tertentu. Pemasaran Mikro mencakup pemasaran lokal dan pemasaran individual. *Pemasaran lokal* melibatkan penghantaran merek dan promosi khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen lokal-kota, lingkungan, dan bahkan toko tertentu.

Pemasaran lokal mempunyai beberapa kerugian seperti dapat meningkatkan biaya manufaktur dan pemasaran dengan mengurangi skala ekonomi, menciptakan masalah logistik ketika perusahaan berusaha memenuhi beragam persyaratan regional dan lokal yang berbeda, citra keseluruhan merek bisa bercampur jika produk dan pesan bervariasi dalam lokasi berbeda.

Namun, apabila perusahaan menghadapi pasar yang semakin terfragmentasi dan teknologi pendukung baru berkembang, keuntungan pemasaran lokal sering kali melebihi kerugiannya, membantu perusahaan memasarkan barang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan pelanggan lini pertama perusahaan – pengecer – yang menyukai produk bermutu tinggi bagi lingkungan mereka. *Pemasaran individual* menghantarkan produk dan program

pemasaran khusus untuk kebutuhan dan preferensi pelanggan individual-juga disebut pemasaran sat-satu, penyesuaian massal dan pasar dari satu pemasaran.



Gambar 2.7 Segmen Pasar Sasaran

2. Memilih Strategi Penetapan Sasaran

Strategi penetapan sasaran yang terbaik bergantung pada: sumber daya perusahaan, keberagaman produk, tahap siklus hidup produk, keberagaman pasar, dan strategi pemasaran kompetitif.

3. Pemasaran Sasaran yang Berwawasan Sosial

Penetapan sasaran yang cerdas membantu perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif, menguntungkan konsumen. Namun pemasaran sasaran kadang menimbulkan kontroversi dan keprihatinan dengan produk yang kontroversial atau yang berpotensi bahaya. Salah satu contoh kontroversial adalah pemasar rokok, bir dan makanan cepat saji karena usaha mereka menargetkan konsumen minoritas dalam kota. Perkembangan internet yang pesat juga menimbulkan kekhawatiran tentang potensi penyalahgunaan sasaran. kontrovesi timbul ketika pemasar berusaha mengambil keuntungan dari pengeluaran segmen sasaraan, yakni ketika mereka secara tidak adil menargetkan segmen yang lemah atau menargetkan mereka dengan produk atau taktik yang patut dipertanyakan. Pemasaran berwawasan sosial memerlukan segmentasi dan penetapan target yang tidak hanya melayani kepentingan perusahaan tetapi juga kepentingan mereka yang menjadi sasaran. Dengan kata lain, perusahaan tidak mengejar keuntungan dengan mengorbankan mereka yang menjadi sasaran.

2.4.3. Diferensiasi dan *Positioning*

Setelah perusahaan memutuskan segmen mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan strategi diferensiasi dan dan *positioning*nya. Tugas diferensiasi dan dan *positioning* terdiri dari langkah-langkah berikut:

1. *Mengidentifikasi Perbedaan Nilai yang Mungkin dan Keunggulan Kompetitif*

Untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran, pemasar harus memahami kebutuhan pelanggan secara lebih baik dari pada yang dilakukan pesaing dan menghantarkan lebih banyak nilai pelanggan. selain dapat mendiferensiasikan dan memposisikan diri sebagai penyedia nilai yang unggul, perusahaan meraih keunggulan kompetitif. Perusahaan bisa mendapatkan keunggulan kompetitif yang kuat melalui diferensiasi orang-mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik dari pada pesaing mereka.

2. *Memilih Keunggulan Kompetitif yang Tepat*

Anggaplah sebuah perusahaan cukup beruntung untuk menemukan beberapa diferensiasi potensial yang memberikan keunggulan kompetitif. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak perbedaan yang dipromosikan dan perbedaan yang mana yang dipromosikan.

3. *Memilih Keseluruhan Strategi Positioning*

Positioning penuh sebuah merek disebut proposisi nilai merek-bauran manfaat penuh di mana merek didiferensiasikan dan diposisikan. Lima Poposisi nilai pemenang di mana perusahaan dapat mempromosikan produk mereka: lebih banyak untuk lebih banyak, lebih banyak untuk sama, sama untuk lebih sedikit, lebih sedikit untuk jauh lebih sedikit, dan lebih banyak untuk lebih sedikit.

4. *Mengkomunikasikan dan Menghantarkan Posisi Terpilih*

Setelah memilih posisi, perusahaan harus mengambil langkah kuat untuk menghantarkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Semua usaha bauran pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning*. *Positioning* perusahaan memerlukan tindakan nyata, bukan hanya bicara. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun sebuah posisi dengan kualitas dan pelayanan yang lebih baik, mula-mula perusahaan harus

menghantarkan posisi itu. Merancang bauran pemasaran-produk, harga, tempat dan promosi-memerlukan pengerjaan taktik jitu dari strategi *positioning*. Setelah perusahaan membangun posisi yang diinginkan, perusahaan harus cermat dalam mempertahankan posisi melalui kinerja dan komunikasi yang konsisten.

BAB III

PENETAPAN HARGA PRODUK

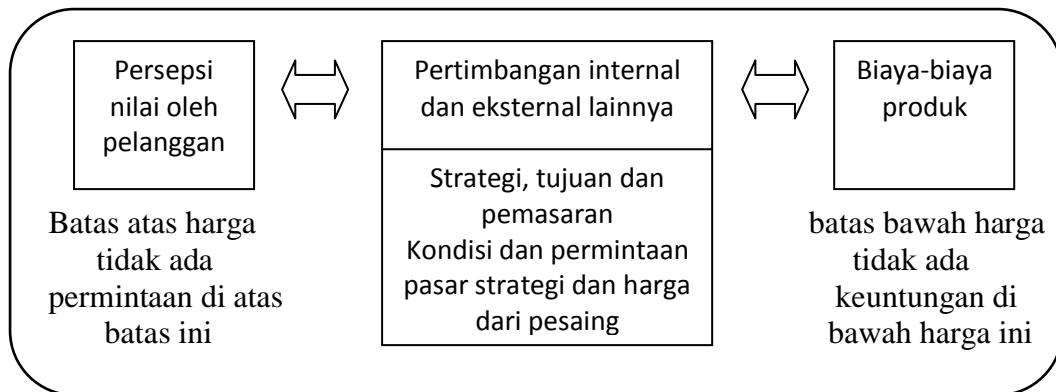
A. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen marketing mix yang fleksibel. Tidak seperti produk pada komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat bersamaan, harga merupakan permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang tidak menetapkan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai layak dengan harga tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya dari pada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain pada marketing mix ke dalam perhitungannya.

B. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga

Persepsi nilai pelanggan dari produk menjadi batas atas dari harga. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar atas permintaan dan strategi serta harga dari para pesaing.



Gambar. 3.1 Strategi Penetapan Harga

Pada akhirnya, pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Keputusan harga, seperti keputusan marketing mix lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan. Bila para pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu harga untuk mendapatkan nilai (keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk). Secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa diantaranya sebagai berikut :

a. Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (P) dan permintaan (D) serta bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Konsep ini membantu para manajer untuk memahami adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar.

b. Struktur biaya

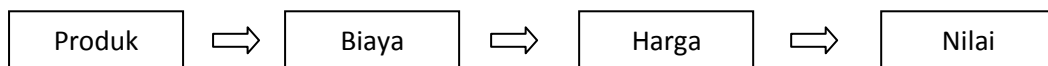
Biaya-biaya dalam layanan jasa merupakan biaya-biaya yang bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Biaya-biaya tersebut adalah

c. Persaingan

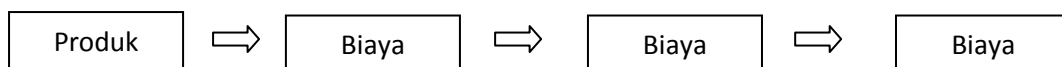
C. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel pemasaran lainnya sebelum ditetapkan.

Membandingkan penetapan harga berdasarkan nilai dengan biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk. Perusahaan mendesain sesuatu yang dianggap merupakan produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk produk tersebut, dan kemudian menetapkan suatu harga yang dapat menutupi biaya dan ditambahkan dengan target laba. Bagian pemasaran kemudian harus meyakinkan pembeli bahwa nilai suatu produk pada harga tersebut dapat membenarkan pembelian tersebut. Bila harganya terlalu tinggi, perusahaan menerima keuntungan yang rendah atau penjualan yang lebih rendah, keduanya menghasilkan laba yang mengecewakan.



Gambar. 3.2 Penetapan harga berdasarkan biaya



Gmabar. 3.3. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai membalik proses ini. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan di atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya apa yang dapat ditanggung.

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik

Selama dekade terakhir, pemasar telah mengetahui pergeseran fundamental pada sikap konsumen terhadap harga dan kualitas. Banyak perusahaan mengubah pendekatan penetapan harga untuk membawa mereka

sejalan dengan perubahan kondisi ekonomi dan persepsi harga konsumen. Semakin banyak pemasar yang memakai strategi penetapan harga dengan nilai yang baik, menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Contohnya restoran seperti Taco Bell dan McDonald's menawarkan menu hemat dan sebagainya. Penetapan harga dengan nilai yang baik melibatkan desain dengan merk yang telah ada untuk menawarkan kualitas yang lebih pada harga tetap atau kualitas yang sama pada harga yang lebih murah.

Tipe penting dalam penetapan harga dengan nilai yang baik pada tingkatan eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari (*everyday low pricing-EDLP*). EDLP melibatkan penetapan harga konstan, harga rendah dengan skala harga tanpa diskon. Begitu juga dengan penetapan harga *fluktuatif (high-low pricing)* menetapkan harga lebih tinggi tetapi menjalankan promosi secara berkala untuk menawarkan harga yang lebih rendah pada barang tertentu.

2. Penetapan harga dengan nilai tambah

Dalam banyak situasi pemasaran bisnis ke bisnis, tantangannya adalah membangun kekuatan penetapan harga (*pricing power*) kekuatan perusahaan untuk menghindari persaingan harga dan pembenaran harga dan margin yang lebih tinggi tanpa kehilangan pangsa pasar. Untuk menjaga kekuatan penetapan harga, perusahaan harus menjaga atau membangun nilai dari penawaran pasarnya. Hal ini berlaku bagi pemasok produk komoditas, dengan karakter sedikit diferensiasi dan persaingan harga yang ketat. Bila perusahaan bersandar pada harga untuk memiliki dan menjaga bisnis, perusahaan mengurangi apa pun yang dijual menjadi komoditas. Untuk meningkatkan kekuatan penetapan harga mereka, banyak perusahaan menganut strategi penetapan harga dengan nilai tambah (*value added pricing*). Dari pada memotong harga untuk menyamai pesaing, mereka menambahkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi.

D. Biaya Perusahaan dan Produk

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk

beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Banyak perusahaan seperti Ryanair, Wal-Mart, dan Dell, bekerja menjadi produsen berbiaya rendah dalam industri mereka. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan laba penjualan lebih besar.

❖ **Jenis-jenis biaya**

- Biaya tetap (*fixed cost/overhead*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.

Contoh:

perusahaan harus membayar biaya sewa, bunga, gaji setiap bulan.

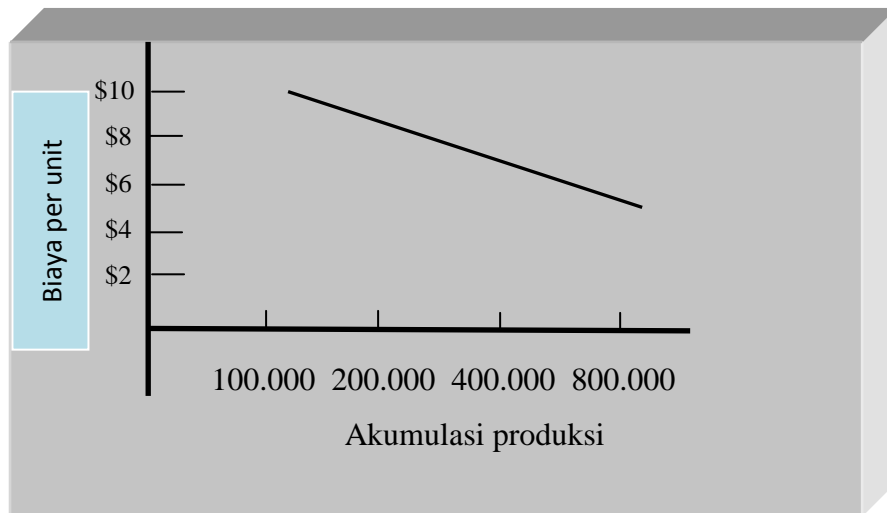
- Biaya variabel (*variable cost*) biaya yang berubah sesuai dengan tingkat produksi.

Contoh: komputer pribadi yang diproduksi meliputi chip komputer, kabel plastik, kemasan dan lainnya.

- Biaya total (*total cost*) adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel untuk tingkat produksi yang dihasilkan.

❖ **Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost-Based Pricing)**

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya-plus (*cost-plus pricing*) menambahkan suatu *markup standar* pada biaya produk. Contoh, perusahaan konstruksi memasukkan penawaran harga dengan memperkirakan biaya keseluruhan proyek dan menambahkan suatu *markup standar* bagi keuntungan. Pengacara, akuntan dan profesional lainnya biasanya memberikan harga dengan menambahkan markup standar pada biaya mereka. Beberapa penjual memberitahu pelanggan mereka bahwa mereka akan menagihkan biaya ditambah markup yang telah ditentukan; sebagai contoh perusahaan pembuat pesawat udara melakukan hal ini bagi pemerintah.



Untuk menggambarkan penetapan harga dengan markup, anggaplah sebuah perusahaan pembuat pemanggang roti mempunyai biaya dengan penjualan sebagai berikut:

Biaya variabel	\$10
Biaya tetap	\$300.000
Perjualan per unit	\$50.000

Kemudian biaya per unit pemanggang roti perusahaan tersebut diperoleh dari:

$$\text{Biaya unit} = \text{biaya variable} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit penjualan}} = \$10 + \frac{\$300.000}{50.000} = \$16$$

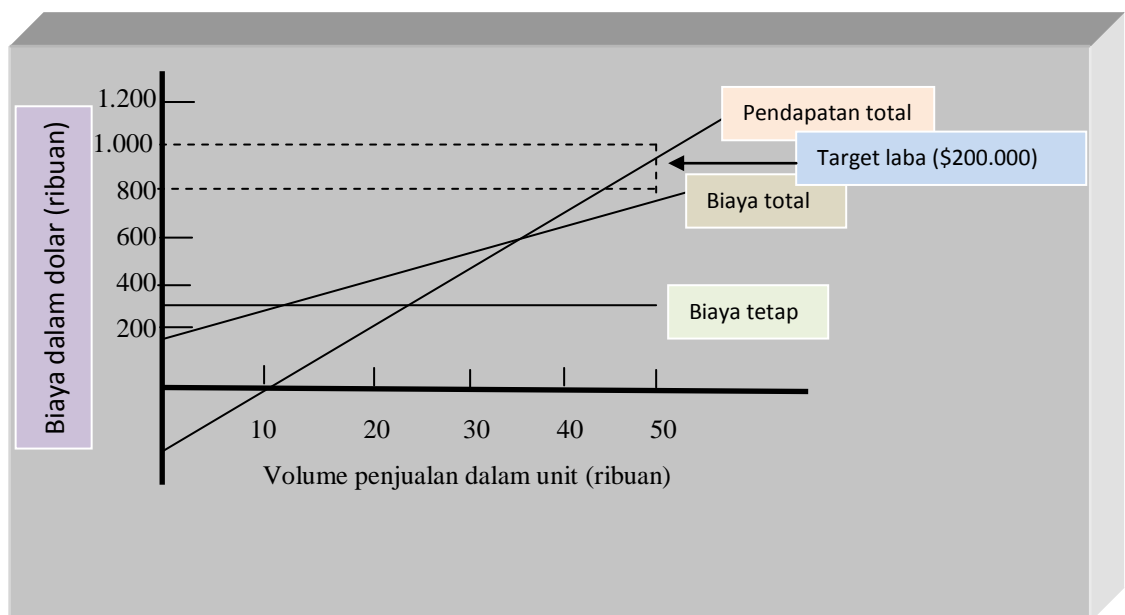
Misalkan perusahaan ingin memperoleh markup sebesar 20 persen. Harga markup perusahaan diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Harga markup} &= \frac{\text{Biaya unit}}{(1 - \text{tingkat pengembalian dari penjualan yang diharapkan})} \\ &= \frac{\$16}{1 - 0,2} = \$20 \end{aligned}$$

Perusahaan akan menggunakan penyalurnya \$20 per pemanggang dan mendapatkan keuntungan \$4 per unit. Para penyalur, kemudian menaikkan harga pemanggang juga. Bila penyalur hendak memperoleh 50 persen dari harga penjualan, mereka harus menaikkan harga menjadi \$40 (\$20+50% dari \$20). Angka ini ekuivalen dengan 100 persen markup terhadap biaya (\$20/\$20).

❖ Break even pricing (BEP) dan penetapan harga berdasarkan keuntungan

Pendekatan penetapan harga berorientasi pada produk lainnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break even pricing*) / penetapan harga berdasarkan keuntungan (*target profit pricing*). Perusahaan berusaha menentukan harga saat mencapai titik impas atau mencapai sasaran laba yang diincar. Penetapan harga pada BEP ini, menggambarkan biaya total dan penghasilan total yang diharapkan pada tingkatan volume penjualan yang berbeda-beda.



Dari diagram tersebut menunjukkan bahwa:

Biaya tetap = \$300.000

Pendapatan total = \$20 per unit

Kurva pendapatan total dan biaya total persilangan pada 30.000 unit merupakan volume titik impas. Pada \$20, perusahaan harus menjual minimal 30.000 unit untuk mencapai BEP, yaitu pada saat pendapatan total dapat menutupi biaya total.

$$BEP = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}} = \frac{\$300.000}{\$20 - \$10} = 30.000$$

Bila perusahaan hendak membuat laba sasaran, perusahaan harus menjual lebih dari 30.000 unit dengan harga masing-masing \$20. Seperti perusahaan pembuat

pemanggang roti menginvestasikan \$1.000.000 pada bisnis dan ingin menetapkan harga agar mendapat pengembalian 20 persen atau \$200.000.

Maka perusahaan harus menjual lebih dari 50.000 unit pada harga \$20. Bila perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi, maka tidak perlu menjual terlalu banyak untuk mendapatkan sasaran pengembaliannya. Tetapi pasar mungkin tidak mau membeli pada volume yang lebih rendah dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini lebih banyak bergantung pada elastisitas harga pesaing.

E. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan harga

Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga di antara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing serta faktor lingkungan.

F. Keseluruhan strategi pemasaran, tujuan dan marketing mix

Harga merupakan sebuah elemen strategi pemasaran perusahaan yang sangat luas. Karena itu, sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran serta positioningnya secara cermat, kemudian strategi marketing mix, termasuk harga, akan mengikuti. Contoh, ketika Toyota mengembangkan merek Lexus untuk bersaing dengan mobil mewah buatan Eropa pada segmen menengah ke atas, hal ini membutuhkan pengenaan harga tinggi. Sebaliknya, pada saat memperkenalkan model Yaris, positioning ini membutuhkan pengenaan harga yang rendah. Karena itu, strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan positioning di pasar.

Tujuan penetapan harga secara umum dapat memaksimalkan keuntungan, memimpin pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat yang lebih spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan

harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk mencegah persaingan masuk ke dalam pasar, atau menetapkan harga setingkat dengan pesaing untuk menstabilkan pasar. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk menjaga loyalitas dan dukungan para penyalurnya atau untuk menghindari intervensi dari pemerintah. Harga dapat diturunkan sementara untuk menciptakan ketertarikan pada suatu merek. Atau satu produk dapat ditetapkan harganya untuk menolong penjualan produk lain dalam lini perusahaan. Sehingga penetapan harga dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan pada banyak tingkatan.

❖ **Pertimbangan organisasi**

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dalam berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga seringkali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Pada pasar industri, tenaga penjualan seringkali diperbolehkan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya dalam jangkauan harga tertentu. Namun demikian, manajemen puncak menetapkan tujuan dan peraturan penetapan harga, dan menyetujui harga yang diajukan oleh manajemen atau tenaga penjualan.

❖ **Pasar dan permintaan**

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau layanan terhadap keuntungan miliknya. Sebelum menetapkan harga pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan bagi produk tersebut.

❖ **Penetapan harga dalam jenis pasar yang berbeda**

Kebebasan penetapan harga oleh penjual bervariasi dalam jenis pasar yang berbeda. Pakar ekonomi mengenali empat jenis pasar, masing-masing menampilkan tantangan penetapan harga yang berbeda.

1. Persaingan murni, pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual bertransaksi dalam komoditas yang seragam seperti gandum, tembaga atau sekuritas keuangan.
2. Persaingan monopolistik, pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual bertransaksi pada suatu rentang harga dan bukan pada satu harga.
3. Persaingan oligopolistik, pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif terhadap penetapan harga satu dengan yang lain dan strategi pasarnya. Produk ini dapat seragam (besi, aluminium) atau tidak seragam (mobil, komputer).
4. Monopoli murni, pasar terdiri dari satu penjualan. Berupa monopoli pemerintah (Layanan Pos Amerika Serikat), monopoli swasta beregulasi (Perusahaan Pembangkit Listrik), atau monopoli swasta yang tidak beregulasi (Dupont pada saat perusahaan ini memperkenalkan nilon).

G. STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK BARU

Ada dua tahap penetapan harga produk baru yaitu penetapan harga merah pasar dan penetapan harga dengan penetrasi pasar.

1. Penetapan harga merah

Menetapkan harga awal yang tinggi untuk mendapatkan segmen pasar yang kecil tetapi menguntungkan.

- Kualitas dan image produk harus mendukung harganya yang lebih tinggi dan harus ada pembeli yang cukup menginginkan produk tersebut sesuai dengan harga.
- Volume harga produk yang lebih kecil tidak boleh terlalu tinggi sehingga menghilangkan manfaat yang didapat dari harga yang lebih mahal.
- Pesaing tidak boleh memasuki pasar dengan mudah dan memotong harga yang tinggi tersebut.

2. Penetapan harga dengan penetrasi pasar

Menetapkan harga awal yang rendah untuk melakukan penetrasi pasar dengan cepat dan mendalam, untuk menarik sejumlah besar pembeli dengan cepat dan memenangkan pangsa pasar yang besar. Volume penjualan yang tinggi menghasilkan biaya yang rendah.

H. STRATEGI PENETAPAN HARGA BAURAN PRODUK

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Maka perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.

1. Penetapan lini produk
2. Penetapan harga produk pilihan
3. Penetapan harga produk terikat
4. Penetapan harga produk sampingan
5. Penetapan harga paket produk

I. STRATEGI PENYESUAIAN HARGA

1. Penetapan harga diskon
2. Penetapan harga tersegmentasi
3. Penetapan harga psikologis
4. Penetapan harga promosi
5. Penetapan harga geografis
6. Penetapan harga dinamis
7. Penetapan harga internasional

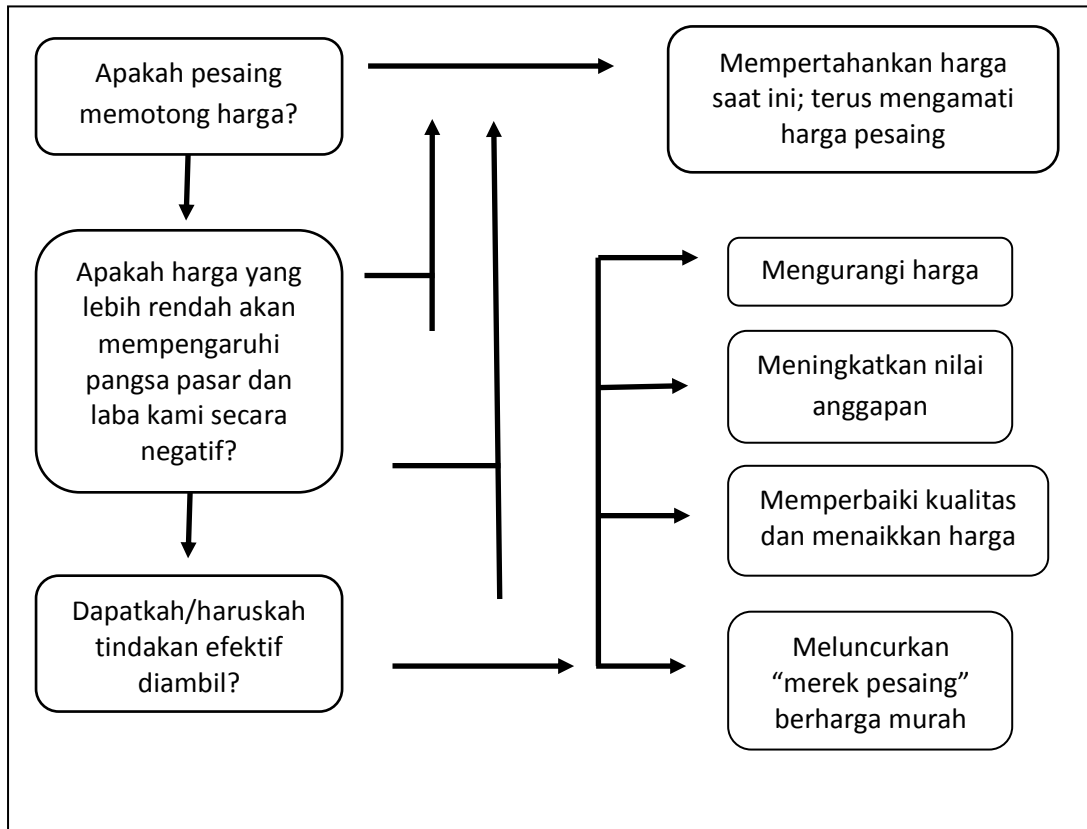
J. PERUBAHAN HARGA

Memulai Pemotongan Harga

Beberapa situasi bisa membuat perusahaan mempertimbangkan pemotongan harganya. Salah satu semacam itu adalah kelebihan kapasitas. Situasi lainnya adalah turunnya permintaan dalam menghadapi persaingan harga yang kuat. Dalam kasus seperti itu perusahaan bisa memotong harga secara agresif untuk mendorong penjualan dan pangsa.

Merespon Perubahan Harga

Disini membalik pertanyaan dan bertanya bagaimana seharusnya perusahaan merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing.



Gambar. 3.4. Respon Perubahan Harga

BAB IV

MENGGOMUNIKASIKAN NILAI PELANGGAN

A. Bauran Promosi

Total campuran-juga promosi perusahaan yang disebut perusahaan komunikasi pemasaran mix-terdiri dari campuran khusus dari iklan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi persuasif nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Definisi dari lima alat promosi utama adalah Campuran khusus periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan direct marketing tools yang menggunakan perusahaan untuk persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

1. Iklan

Setiap dibayar bentuk presentation nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor identified.

2. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

3. Personal selling

presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan bulding hubungan pelanggan

4. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun baik "citra perusahaan" dan halding atau berangkat rumor yang tidak menguntungkan, cerita, dan peristiwa.

5. Pemasaran langsung

Koneksi langsung dengan konsumen individu hati-hati ditargetkan untuk kedua mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam dekade terakhir, pemasar menyempurnakan pemasaran produk terlaris massa standar terwujud untuk massa pelanggan. Dalam prosesnya, mereka mengembangkan teknik komunikasi massa-media yang efektif untuk mendukung strategi ini. Perusahaan-perusahaan besar sekarang melakukan berinvestasi jutaan atau bahkan miliaran dolar televisi, majalah atau iklan media massa lainnya, mencapai puluhan juta pelanggan dengan satu iklan. Hari ini, Namun, manajer pemasaran menghadapi beberapa realities komunikasi pemasaran baru. Mungkin ada daerah lain pemasaran berubah begitu mendalam sebagai komunikasi pemasaran, menciptakan lebih menarik dan menakutkan bagi komunikator pemasaran.

C. Komunikasi Pemasaran Baru

Beberapa faktor utama yang mengubah wajah komunikasi pemasaran saat ini. Pertama, konsumen daerah berubah. Maka dari itu, mereka dapat lebih mudah terhubung dengan konsumen lain untuk bertukar informasi merek-terkait atau bahkan untuk membuat pesan pemasaran mereka sendiri. Strategis pemasaran berubah. Sebagai pasar massal telah terfragmentasi, pemasar bergeser dari pemasaran massal. Pemasar hari ini dapat mengumpulkan informasi pelanggan rinci, melacak lebih dekat kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan penawaran mereka untuk sempit kelompok sasaran.

Akhirnya, perubahan besar dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan yang luar biasa dalam cara di mana perusahaan dan pelanggan berkomunikasi satu sama lain. Teknologi komunikasi baru memberikan perusahaan media baru yang menarik untuk berinteraksi dengan konsumen yang ditargetkan. Pada beberapa waktu, mereka memberikan konsumen lebih banyak kontrol terhadap sifat dan waktu pesan yang mereka pilih untuk mengirim dan menerima.

D. Pergeseran Model Komunikasi Pemasaran

Pergeseran terhadap pemasaran tersegmentasi dan perkembangan eksplosif dalam teknologi informasi dan komunikasi memiliki dampak yang dramatis pada

komunikasi pemasaran. Meskipun majalah televisi, dan media massa lainnya tetap sangat penting, dominasi mereka menurun. Dalam semua perusahaan kurang penyiaran dan lebih. Beberapa ahli industri periklanan bahkan memprediksi azab-dan-kegelapan "skenario kekacauan", di mana model komunikasi media massa akan runtuh seluruhnya. Hanya berpikir tentang apa yang terjadi pada menonton televisi hari ini. "Menyesuaikan set Anda", tertulis di reporter, mengubah secepat saluran.

Beberapa "TV" program bahkan tidak pada kabel atau jaringan atau satelit; mereka sedang dibuat hanya untuk melihat Internet. "Konsumen, terutama yang lebih muda, tampaknya berpaling dari jaringan televisi utama dalam mendukung Tv kabel atau media yang sama sekali berbeda. Menurut sebuah studi recont konsumen A.S. Sebagai pemasar hasil yang kehilangan confidence dalam iklan televisi. Jadi banyak pengiklan besar pergeseran anggaran iklan mereka jauh dari jaringan televisi yang mendukung lebih bertarget, biaya yang efektif, interaktif dan menarik Media. Jadi, pemasar harus "mulai merencanakan bagaimana untuk menjangkau konsumen dengan cara baru dan tak terduga". Kata CEO dan direktur kreatif dari satu biro iklan besar, "tidak ada media kita tidak tampil di.

Daripada "skenario kekacauan," orang dalam industri tetapi lain tampilan pergeseran lebih bertahap dengan model Komunikasi pemasaran baru. Jadi jika Anda berpikir bahwa TV adalah dinosaurus againg, atau Anda seorang pengiklan nasional yang berpikir atau bergerak dolar iklan dari TV, mungkin Anda harus berpikir lagi "mas pemasaran masih memiliki peran penting, kita perlu model baru untuk awalnya hidup berdampingan dengan pemasaran massal dan akhirnya berhasil itu.

E. Kebutuhan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Kebutuhan terhadap campuran lebih kaya dari pendekatan media dan komunikasi menimbulkan masalah bagi pemasar. Confliciting pesan dari sumber-sumber yang berbeda dapat menghasilkan gambar bingung perusahaan, posisi merek, dan hubungan dengan pelanggan. Semua terlalu sering, perusahaan gagal untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi mereka. Literatur penjualan Perusahaan mengatakan sesuatu yang sama sekali berbeda dan situs web

perusahaan tampaknya tidak sinkron dengan segala sesuatu yang lain. Masalah adalah bahwa komunikasi ini sering kali datang dari berbagai perusahaan, pesan iklan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh departemen periklanan atau biro iklan.

Saat ini banyak perusahaan yang mengadopsi konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC). IMC panggilan untuk mengakui semua titik kontak di mana pelanggan mungkin menghadapi perusahaan dan merek. IMC menyebabkan total Pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan bagaimana perusahaan dan produk-produknya dapat hel pelanggan memecahkan masalah mereka. Ikatan IMC bersama semua pesan perusahaan dan gambar. Iklan, situs web, PR mendukung dan acara eventhe sendiri dengan hati-hati terintegrasi untuk menyampaikan pesan terpadu. Di masa lalu tidak ada satu orang atau departemen yang bertanggung jawab fo memikirkan peran komunikasi o berbagai alat promosi dan koordinasi bauran promosi. Ini menempatkan responsblity di tangan seseorang yang tidak pernah ada sebelumnya untuk kesatuan citra perusahaan sebagai ITU dibentuk oleh ribuan aktivitas perusahaan.

F. Alat Promosi

Setiap alat promosi memiliki karakteristik yang unik dan biaya. Pemasar harus memahami karakteristik ini dalam membentuk bauran promosi.

1. **Iklan** dapat mencapai massa pembeli geografis dengan biaya rendah per exposure, dan memungkinkan penjual untuk mengulang pesan berkali-kali. Byound jangkauan iklan skala besar yang mengatakan sesuatu yang positif tentang penjual ukuran popularitas dan kesuksesan. Iklan juga memiliki beberapa kekurangan. Meskipun mencapai banyak orang dengan cepat iklan impersonal dan tidak dapat secara langsung persuasif seperti dapat perusahaan penjual. Meskipun beberapa bentuk adverting, Sir koran dan iklan radio, dapat e dilakukan pada anggaran yang lebih kecil, bentuk-bentuk lain, seperti iklan TV jaringan, memerlukan Budges besar bery.
2. **Personal Selling** personal selling adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi

pembeli, keyakinan, dan Trident. Kualitas-kualitas yang unik datang pada biaya, namun. di beberapa industri, biaya aberage dari penjualan semua mencapai \$ 452. Perusahaan-perusahaan AS speand sampai ada kali lipat pada personal selling seperti yang mereka lakukan pada iklan.

3. **Public Relations public** relations adalah berita yang sangat dipercaya, fitur, sponsor, dan peristiwa tampak lebih nyata dan dipercaya untuk Raders iklan daripada dilakukan. Namun dipikirkan dengan baik kampanye public relations digunakan dengan elemen bauran promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.
4. **Direct Marketing althoug**t ada banyak bentuk pemasaran direct mail langsung dan katalog, pemasaran telepon, pemasaran online, dan lain-lain mereka semua memiliki karakteristik distinactive kami. Dengan demikian pemasaran langsung cocok untuk upaya pemasaran yang sangat bertarget dan bangunan oni hubungan satu pelanggan.

G. Strategi Bauran Promosi

Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar mendorong promosi atau menarik promosi.

- a. Sebuah strategi nanah melibatkan "mendorong" saluran pemasaran trough produk kepada konsumen akhir.
- b. Menggunakan strategi tarik, produsen mengarahkan kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi konsumen) terhadap konsumen finall untuk mendorong mereka untuk membeli produk.

H. Periklanan

Iklan dapat ditelusuri kembali ke awal mula sejarah. Periklanan modern, bagaimanapun, adalah jauh dari upaya earl ini. Meskipun iklan adalah usd sebagian besar perusahaan bisnis b, berbagai bukan untuk menyebabkan keuntungan kepada berbagai publik sasaran. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan:

Tujuan iklan Pengaturan

Menetapkan anggaran iklan

Mengembangkan strategi periklanan (keputusan pesan dan keputusan media yang)
Mengevaluasi kampanye iklan

Menetapkan Tujuan Periklanan

Tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang akan dicapai dengan target pemirsa tertentu selama periode waktu tertentu.

- a. Iklan Informatif digunakan berat saat memperkenalkan sebuah kategori produk baru.
- b. Iklan persuasif menjadi lebih penting saat kompetisi meningkat.
- c. Iklan Perbandingan di mana sebuah perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan merek.
- d. Iklan Reminder penting bagi produk dewasa itu membantu untuk mempertahankan hubungan pelanggan dan konsumen kee berpikir tentang produk.

Mengatur Anggaran Periklanan

Anggaran Periklanan untuk setiap produk di sini kita melihat empat metode umum yang digunakan untuk mengatur total anggaran untuk iklan: metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif dan tujuan dan tugas metode.

metode Terjangkau

Mengatur anggaran promosi pada tingkat manajemen berpikir perusahaan mampu

Persentase metode penjualan

Mengatur anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan atau sebagai persentase dari harga penjualan unit.

Metode partai Perbandingan

Mengatur anggaran promosi untuk mencocokkan pengeluaran kompetisi metode Tujuan dan tugas Mengembangkan anggaran promosi oleh; Mendefinisikan tujuan khusus Menentukan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut Memperkirakan biaya dari taks ini. Jumlah biaya ini adalah anggaran promosi yang diusulkan.

Mengembangkan Strategi Periklanan

Strategi Periklanan Strategi dimana perusahaan menyelesaikan tujuan iklan. Ini terdiri dari dua elemen utama: menciptakan pesan iklan dan memilih media iklan. Tutup parthnerships media kreatif: MINI mari kampanye Motor digunakan campuran kaya media konvensional dan tidak konvensional, terintegrasi dengan hati-hati untuk menciptakan kepribadian untuk mobil dan buzz yang luar biasa kegembiraan di kalangan konsumen. Apakah ide-ide media yang pintar atau ide-ide kreatif pintar?

Menciptakan Pesan Iklan Tidak ada metter seberapa besar anggaran, iklan dapat succsed hanya jika iklan mendapatkan perhatian dan berkomunikasi dengan baik.

Melanggar Melalui Clutter Jika semua kekacauan iklan ini mengganggu beberapa konsumen, juga menyebabkan sakit kepala yang sangat besar bagi pemasang iklan.

a. Madisone & Vine

Sebuah istilah yang telah datang untuk mewakili penggabungan iklan dan hiburan dalam upaya untuk menerobos kekacauan dan membuat jalan baru untuk menjangkau konsumen dengan pesan lebih menarik.

b. konsep kreatif

The menarik "ide besar" yang akan membawa strategi pesan iklan untuk hidup dengan cara yang khas dan mudah diingat

c. Pelaksana gaya

Pendekatan, gaya, nada, kata-kata dan format yang digunakan untuk mengeksekusi pesan iklan.

Hubungan Masyarakat

Alat lain terkenal massal promosi public relations -Bangunan hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan penanganan atau berangkat rumor yang tidak menguntungkan, cerita dan peristiwa. Departemen PR dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut.

1 Tekan hubungan atau tekan agen: menciptakan dan menempatkan informasi newsworthy di media berita untuk menarik perhatian orang, produk, atau layanan. Publisitas

2 Produk: publizing produk spesifik

3 urusan publik: membangun dan memelihara hubungan masyarakat nasional atau lokal

4. Melobi: Bangunan dan mempertahankan hubungan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan

5. Hubungan Investor: Menjaga hubungan dengan pemegang saham dan lainnya dalam komunitas keuangan

6 Pembangunan: PR dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan keuangan atau sukarelawan.

Peran dan Dampak Hubungan Masyarakat

Public relations dapat memiliki dampak yang kuat pada kesadaran masyarakat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada iklan bisa. Perusahaan tidak membayar untuk ruang atau waktu di media. Dan itu akan memiliki lebih credibility dari iklan. Hasil PR kadang-kadang bisa spektakuler. Berikut adalah cara skolastik publisher inc. digunakan PR untuk mengubah baru-buku pengantar sederhana menjadi peristiwa internasional, semua pada anggaran yang sangat kecil: Meskipun buku ini menciptakan banyak kontroversi dan sebagian besar pengiklan wouldn't setuju tentang "jatuhnya iklan" bagian dari judul, intinya adalah satu yang baik. Iklan dan publice hubungan harus bekerja bergandengan tangan untuk membangun dan merek maintain.

Mayor Hubungan Masyarakat Peralatan Public relations menggunakan beberapa alat. Salah satu alat utama adalah berita. Profesional PR menemukan membuat berita yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk atau orang. PR Alat lain yang umum s menampilkan special untuk menunjukkan laser, rilis balon udara panas, presentasi multimedia atau program pendidikan yang dirancang untuk mencapai sasaran dan publik bunga. PR orang juga menyiapkan materi tertulis untuk mencapai dan mempengaruhi target pasar mereka. Akhirnya, perusahaan dapat meningkatkan goodwill publik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk kegiatan pelayanan publik.

BAB V

PEMASARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN ONLINE:

A. Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung semakin marak dewasa ini. Hampir semua jenis organisasi menggunakan pemasaran langsung, seperti pabrik, pengecer, perusahaan jasa, organisasi nirlaba, dan lain-lain. Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara sekasma untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan baik secara individu per individu, maupun berbasis interaktif. Dengan basis data yang rinci, pemasar menghantarkan tawaran pemasaran dan komunikasi terhadap kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit atau bahkan pembeli individu.

Bagi banyak perusahaan, pemasaran langsung lebih drai sekedar saluran atau media pelengkap tetapi melambangkan model lengkap pelaksanaan bisnis. Sebab dengan model ini dengan cepat mengubah cara pikir perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan bahkan model ini dipakai sebagai pendekatan satu-satunya. Banyak perusahaan ternama seperti Dell, Amazon.com, eBay, dan GEICO membangun seluruh pendekatan kepada pasar melalui pemasaran langsung. Definisi lainnya mengatakan pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran.

B. Pertumbuhan dan Manfaat Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung telah menjadi bentuk pemasaran yang berkembang paling pesat. Misalnya, menurut Direct Marketing Association perusahaan AS membelanjakan \$161 miliar untuk pemasaran langsung, menduduki sekitar 48 persen total biaya iklan AS. Pengeluaran ini menghasilkan sekitar \$1,85 triliun penjualan pemasaran langsung, atau sekitar 7 persen dalam ekonomi AS. Dan penjualan yang digerakan oleh pemasaran langsung tumbuh pesat 6,4 persen

setiap tahun pada tahun 2009, dibandingkan dengan proyeksi 4,8 persen pertumbuhan tahunan untuk total penjualan As.

Pemasaran langsung yang berorientasi pada Web dan pemasaran internet adalah pangsa pembelanjaan dan penjualan pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat. pemasaran langsung membawa banyak manfaat bagi pembeli dan penjual.

1. Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung menyenangkan, mudah dan bersifat pribadi. Pemasara langsung tidak pernah berada di dekat pintu rumah mereka dan pelanggan tidak perlu berjuang menembus lalu lintas, mencari tempat parkir dan berjalan ke toko mencari produk. Dari rumah atau kantor, pembeli dapat menelusuri katalog atau situs Web perusahaan siang malam selama 24 jam. pembeli bisnis bisa belajar tentang produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan wiraniaga.

Pemasaran langsung memberikan akses siap kepada pembeli terhadap kekayaan produk. Saluran pemasaran langsung juga memberikan akses kepada pembeli mengenai kekayaan informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing. Terakhir pemasaran langsung bersifat langsung dan segera – pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk atau jasa yang mereka inginkan, dan kemudian memesannya di tempat. Selanjutnya, pemasaran langsung memberikan ukuran kendali yang lebih besar kepada konsumen dalam memutuskan katalog mana yang akan mereka telusuri dan situs Web mana yang akan mereka kunjungi.

2. Manfaat bagi penjual

Pemasaran langsung juga membawa banyak manfaat bagi penjual. Pemasaran langsung adalah alat yang ampuh untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan menggunakan basis data pemasaran, pemasar sekarang dapat menargetkan kelompok kecil atau konsumen individual dan mempromosikan penawaran mereka melalui komunikasi pribadi. karena sifat pemasaran langsung yang terpadu, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau online, mempelajari lebih banyak tentang kebutuhan mereka serta

menghantarkan produk dan jasa kepada selera pelanggan tertentu. Sebaliknya, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik.

Pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya rendah, efisien dan cepat kepada penjual. Pemasaran langsung dapat menghindari pengeluaran untuk penyewaan dan menawarkan fleksibilitas yang lebih besar. Pemasaran langsung memungkinkan pemasar melakukan penilaian langsung terhadap harga dan programnya, atau melakukan pengumuman serta penawaran segera dan tepat waktu. Terakhir, pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

C. Basis Data Pelanggan dan Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang efektif diawali dengan basis data pelanggan yang baik. Basis data pelanggan adalah kumpulan data komprehensif terorganisasi tentang pelanggan individu atau prospek, meliputi data geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Basis data memberikan “kilasan cara pandang dan perilaku pelanggan” kepada perusahaan.

Basis data harus dibedakan dari daftar pengiriman pelanggan. Daftar pengiriman pelanggan hanyalah sekumpulan nama, alamat, dan nomor telepon sedangkan basis data pelanggan berisi jauh lebih banyak informasi. Dalam pemasaran konsumen, basis data pelanggan bisa berisi demografi pelanggan (usia, pendapatan, anggota keluarga, hari ulang tahun), psikografis (kegiatan, minat, dan pendapat), dan perilaku pembelian (preferensi pembelian dan nilai resensi, frekuensi, dan moneter pembelian yang lalu. Dalam pemasaran bisnis ke bisnis, profil pelanggan mungkin mengandung data produk dan jasa yang pernah dibeli pelanggan; volume dan harga masa lalu; penghubung utama (dan usia mereka, hari ulang tahun, hobi dan makanan favorit); pemasok pesaing; status kontrak saat ini; perkiraan belanja pelanggan dalam beberapa tahun berikutnya; dan penilaian kekuatan dan kelemahan kompetitif dalam melakukan penjualan dan pelayanan kepada pelanggan.

Perusahaan menggunakan basis data mereka dalam banyak cara. Mereka menggunakannya untuk menentukan letak pelanggan potensial yang baik dan menghasilkan arahan penjualan. Mereka dapat menggali basis data mereka untuk

belajar tentang pelanggan secara detail, dan kemudian melakukan penyesuaian akhir penawaran pasar dan komunikasi mereka menjadi preferensi khusus dan perilaku segmen sasaran atau individual. Secara keseluruhan, basis data perusahaan bisa menjadi alat penting untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang yang lebih kuat. Basis data yang dikelola dengan baik harus mengarah pada pencapaian penjualan dan hubungan pelanggan yang lebih dari sekedar menutup biayanya.

D. Bentuk Pemasaran Langsung

Bentuk utama pemasaran langsung meliputi penjualan personal, pemasaran pengeposan langsung, pemasaran katalog, pemasaran telepon, pemasaran televisi respons langsung, teknologi pemasaran langsung digital baru, dan pemasaran online. Perlu diingat bahwa bentuk-bentuk pemasaran langsung, selain banyak manfaat juga ada kekurangan, hambatan dan tantangan. Tantangan itu bukan untuk mematikan melainkan untuk terus membuat inovasi metode baru agar tetap eksis.

Pemasaran Personal

Pemasaran personal atau personal selling adalah bentuk pemasaran yang dilakukan tatap muka antara pemasar dan konsumen

Pemasaran Pengeposan Langsung

Pemasaran pengeposan langsung melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Pengeposan langsung sejauh ini menjadi media pemasaran langsung terbesar. Pengeposan langsung sangat cocok untuk komunikasi langsung satu-satu. Pengeposan langsung memungkinkan selektivitas pasar sasaran yang tinggi, dapat dipersonalisasi, fleksibel, dan memungkinkan pengukuran hasil yang mudah. Meskipun lebih mahal dari media masal lainnya seperti televisi, namun orang-orang yang berhasil dijangkaunya adalah prospek yang jauh lebih baik.

Pemasaran Katalog

Pemasaran katalog adalah pemasaran langsung melalui media cetak, video atau katalog elektronik yang dikirim kepada pelanggan terpilih, tersedia di toko-toko atau dihadirkan secara online. Seiring perkembangan teknologi semakin

banyak katalog yang berbentuk digital. Beragam pembuat katalog khusus Web telah muncul dan sebagian besar pembuatnya telah menambahkan katalog berdasarkan Web ke bauran pemasaran mereka. Satu studi menemukan bahwa kini konsumen membuat 36 persen pembelian katalog mereka secara online.

Katalog berbasis Web menghadirkan sejumlah manfaat bila dibandingkan katalog cetak. Karena Katalog Web menghemat biaya produksi, pencetakan, dan pengiriman. Sementara katalog cetak terbatas, sedangkan katalog online dapat menawarkan jumlah barang yang hampir tak terbatas. Namun, selain ada manfaatnya katalog Web juga menghadirkan tantangan. Salah satunya ialah dalam hal menarik pelanggan baru, katalog Web jauh lebih sulit dibandingkan katalog cetak. Maka, sebagai catatan bagi pembuat katalog Web yang dijual secara online di Internet tidak boleh mengabaikan katalog cetak mereka.

Pemasaran Telepon

Pemasaran telepon ialah pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis. Pemasaran telepon kini menduduki sekitar 22 persen dari keseluruhan penjualan yang digerakkan oleh pemasaran langsung.

Pemasaran Televisi Respons Langsung

Pemasaran bentuk ini adalah pemasaran langsung melalui televisi termasuk iklan televisi respons langsung dan saluran belanja rumah. Dalam iklan TV respons langsung pemasar langsung mengudarakan spot televisi, sering kali berdurasi 60 atau 120 detik, yang secara persuasif menggambarkan sebuah produk dan memberikan nomor bebas pulsa atau situs web untuk memesan. Tayangan komersial TV respons langsung biasanya lebih murah dibuat dan pembelian media jauh lebih murah. Iklan respon langsung selalu memasukan nomor 1-800 atau alamat Web untuk mempermudah pemasar melacak dampak tawaran mereka.

Saluran belanja rumah adalah program TV yang didedikasikan untuk menjual barang dan jasa. Saluran jenis ini, seperti Quality Value Channel (QVC), Home Shopping Network (HSN), dan ShopNBC yang melakukan siaran 24 jam sehari dengan melakukan percakapan dengan pemirsa lewat telepon yang menawarkan aneka produk perhiasan, lampu, pakaian, peralatan listrik, serta peralatan elektronik.

Pemasaran Kios

Ketika konsumen menjadi semakin nyaman dengan komputer dan teknologi digital, banyak perusahaan menempatkan informasi dan memesan mesin yang disebut kios, di toko, bandara dan lokasi lainnya. Saat ini, kios dapat ditemukan di mana saja mulai dari peralatan check in hotel dan pesawat swalayan sampai kios pemesanan dalam toko yang memungkinkan anda memesan barang yang tidak dijual di toko.

Teknologi Digital Baru

Saat ini, berkat kekayaan teknologi digital baru, pemasar langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan di semua tempat, setiap saat, hampir tentang semua hal. Di sini, kita akan membahas beberapa teknologi pemasaran langsung digital baru yang menarik, seperti pemasaran telepon seluler, *podcasts dan vodcasts*, dan TV interaktif.

a. Pemasaran Telepon Seluler

Semua pemasar sekarang sedang mengintegrasikan telepon seluler ke dalam pemasaran langsung mereka. Promosi telepon seluler mencakup segala hal mulai dari pemberian nada dering gratis, permainan seluler, dan isi yang didukung iklan sampai kontes teks dan undian.

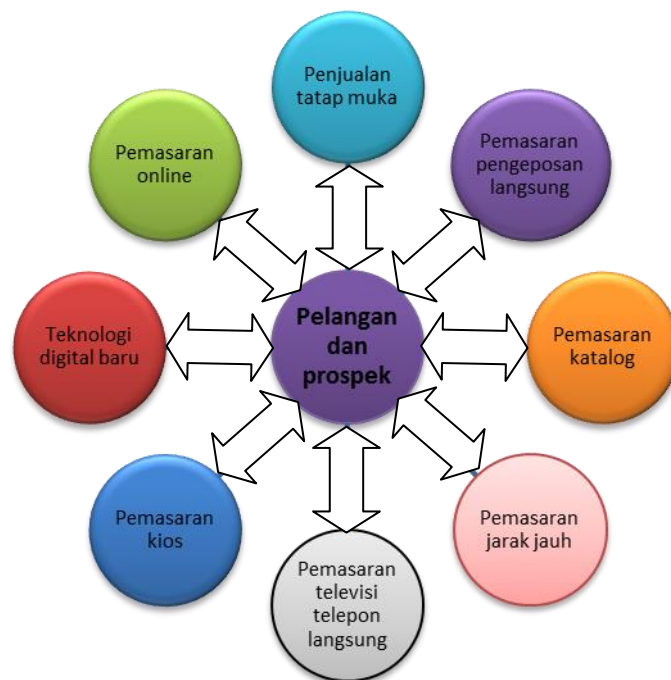
b. *Podcasts dan Vodcasts*

Podcasts dan Vodcasts adalah teknologi berdasarkan permintaan sambil berpergian terbaru. Nama *podcast* diturunkan dari iPod Apple yang dikenal di mana-mana. Dengan *podcasting*, konsumen dapat men-*download* arsip audio (*podcast*) atau arsip video (*vodcast*) melalui internet ke iPod atau peralatan genggam lainnya dan kemudian mendengarkan atau menonton arsip audio atau arsip video kapanpun dan dimanapun mereka mau.

c. TV Interaktif

TV Interaktif memungkinkan penonton berinteraksi dengan program dan iklan televisi dengan menggunakan *remote control* mereka. TV Interaktif memberikan kesempatan kepada pemasar untuk menjangkau pemirsa sasaran dengan cara yang interaktif dan lebih melibatkan.

Pemasaran telepon seluler, *podcasts* dan *vodcasts*, dan TV interaktif menawarkan kesempatan pemasaran langsung yang menarik. Tetapi pemasar harus berhati-hati untuk menggunakan pendekatan pemasaran langsung yang baru ini secara bijaksana. Pemasar harus menargetkan penawaran pemasaran langsung mereka secara seksama, membawa nilai nyata kepada pelanggan dan tidak membuat gangguan yang tidak diinginkan ke dalam kehidupan mereka.



Gambar 5.1 Bentuk-bentuk pemasaran langsung

1. Pemasaran Online

Pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Pemasaran online merupakan bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital dan mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka. Maka, dalam sub bab ini akan dibahas bagaimana strategi dan praktek pemasaran berubah dengan memanfaatkan teknologi internet saat ini.

1. Pemasaran dan Internet

Sebagian besar bisnis dunia saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. Internet adalah jaringan publik yang luas dari jaringan komputer, yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Pemakaian internet terus mengalami pertumbuhan yang stabil di mana sekitar 470 juta orang di seluruh dunia kini memiliki akses internet. Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Web pada dasarnya telah mengubah anggapan awal pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, dan pelayanan.

2. Wilayah Pemasaran Online

	Ditargetkan bagi konsumen	Ditargetkan bagi bisnis	
Ditargetkan oleh	B2C (bisnis ke konsumen)	B2B (bisnis ke bisnis)	bisnis
Ditargetkan oleh	C2C (konsumen ke konsumen)	C2B (konsumen ke bisnis)	konsumen

Gambar 5.2 Wilayah Online

Empat wilayah pemasaran *online* utama sebagaimana diperlihatkan dalam gambar di atas, meliputi:

a. *Bisnis ke Konsumen (B2C)*

Pemasaran *online* bisnis ke konsumen, menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Konsumen saat ini bisa membeli hampir segala hal secara *online*, seperti pakaian, peralatan dapur, dan tiket pesawat sampai komputer dan mobil. Karena semakin banyak orang yang memakai Web, populasi konsumen *online* semakin menjadi alur utama dan beragam.

b. *Bisnis ke Bisnis (B2B)*

Pemasaran *online* bisnis ke bisnis menggunakan situs Web B2B, *e-mail*, katalog produk *online*, dan sumber daya *online* lain untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini secara lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.

Kebanyakan pemasar utama B2B kini menawarkan informasi produk, pembelian pelanggan, dan layanan pendukung pelanggan *online*. Misalnya, pembeli perusahaan dapat mengunjungi situs Web Sun Microsystem (www.sun.com), memilih deskripsi rinci produk dan solusi Sun, meminta informasi penjualan dan pelayanan, dan berinteraksi dengan anggota staf. Di samping menjual produk dan jasa secara *online*, perusahaan dapat menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan bisnis penting. Misalnya, Dell telah membentuk situs Web yang disesuaikan untuk lebih dari 113.000 pelanggan bisnis dan pelanggan institusi di seluruh dunia.

c. *Konsumen ke Konsumen (C2C)*

Sebagian besar pemasaran *online* konsumen ke konsumen dan komunikasi terjadi di Web antara pihak yang berminat atas kisaran luas produk dan subjek. Pemasaran *online* konsumen ke konsumen, pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen. Misalnya, eBay, Amazon.com, Auctions, Overstock.com, dan situs lelang lainnya menawarkan ruang pasar populer untuk memajang dan menjual hampir segala hal kepada konsumen mulai dari seni dan barang antik, koin dan perangko, dan perhiasan sampai komputer dan peralatan elektronik.

Pada kasus lain, pemasaran *online* konsumen ke konsumen melibatkan pertukaran informasi melalui forum internet yang menarik bagi kelompok minat khusus tertentu. Kegiatan semacam ini bisa diatur untuk tujuan komersial dan

nonkomersial. Salah satu contoh adalah catatan harian Web, atau blog, jurnal online di mana semua orang mengumumkan pemikiran mereka tentang topik yang diartikan secara sempit. Sekarang banyak pemasar memasukkan blog sebagai media untuk menjangkau konsumen sasaran secara seksama. Salah satu cara adalah beriklan di blog yang ada atau mempengaruhi isi di dalam blog.

Sebagai sasaran pemasaran, blog menawarkan beberapa keuntungan. Mereka dapat menawarkan cara yang segar, asli, pribadi, dan murah untuk menjangkau pemirsa saat ini yang terfragmentasi. Blog bisa membantu perusahaan terikat dengan konsumen dalam cara baru yang menarik, tetapi mereka tidak akan membantu perusahaan mengendalikan hubungan. Secara keseluruhan C2C berarti bahwa pembeli online tidak hanya mengonsumsi informasi produk, tetapi mereka juga menciptakannya. Mereka bergabung dengan kelompok minat di internet untuk berbagi informasi sebagai pengaruh pembelian yang penting.

d. *Konsumen ke Bisnis (C2B)*

Berkat internet konsumen masa kini menemukan bahwa mereka lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan. Saat ini sebagian besar perusahaan mengundang prospek dan pelanggan untuk mengirimkan saran dan pertanyaan melalui situs web perusahaan. Selain itu, dari pada menunggu undangan, konsumen dapat mencari penjual di Web, mempelajari penawaran mereka, mengawasi pembelian, dan memberi umpan balik. Dengan Web konsumen bahkan dapat mendorong transaksi bisnis, dan bukan sebaliknya. Misalnya, dengan menggunakan Priceline.com, calon pembeli dapat menawar tiket pesawat terbang, kamar hotel, penyewaan mobil, pelayaran, dan paket liburan, membiarkan penjual memutuskan apakah penjual akan menerima penawaran mereka.

Jenis-jenis pemasaran online

a. Menciptakan situs Web

Langkah pertama dalam melaksanakan pemasaran online bagi perusahaan ialah dengan membuat situs Web dan merancangya secara atraktif sehingga konsumen berminat mengunjungi situs, tetap tinggal, dan sering kembali. **Situs Web perusahaan** dirancang untuk membangun itikad baik pelanggan dan

melengkapi saluran penjualan dan bukan untuk menjual produk perusahaan secara langsung.

Situs ini umumnya menawarkan ragam informasi dan fitur lain dalam usaha untuk menjawab pertanyaan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, dan menghasilkan ketertarikan terhadap perusahaan. Perusahaan lain menciptakan **situs Web pemasaran**. Situs ini melibatkan konsumen dalam sebuah interaksi yang akan menggerakkan mereka lebih dekat dengan pembelian langsung atau hasil pemasaran lainnya.

b. Menempatkan iklan atau promosi secara online

Iklan online adalah iklan yang muncul ketika konsumen berselancar di Web. Banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan online untuk membangun merek dan menarik pengunjung ke situs Web mereka. Bentuk utama iklan online meliputi iklan pajangan, iklan yang berhubungan dengan pencarian, dan iklan baris online. Bentuk lain promosi online meliputi sponsor isi, program aliansi dan afiliasi, dan iklan viral.

Dengan menggunakan *sponsor isi*, perusahaan mendapat paparan nama di internet dengan mensponsori isi khusus pada berbagai situs Web, seperti berita atau informasi keuangan atau topik minat khusus. Perusahaan internet juga dapat mengembangkan program aliansi dan afiliasi di mana mereka bekerja sama dengan perusahaan lain, online dan offline, untuk saling mempromosikan. Terakhir, pemasar online menggunakan pemasaran viral/virus, yakni versi pemasaran dari mulut ke mulut di internet. Pemasaran viral melibatkan penciptaan situs Web, e-mail, atau kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan ingin membagikannya dengan teman mereka.

Walaupun iklan online hanya memperoleh porsi yang kecil dari total iklan dan pengeluaran pemasaran dari hampir seluruh perusahaan, iklan online bertumbuh dengan cepat. Iklan online melayani tujuan yang berguna terutama sebagai pelengkap bagi usaha pemasaran lain. Akibatnya, iklan online memainkan peran yang semakin meningkat dalam bauran pemasaran dari banyak pengiklanan.

c. Menciptakan komunitas Web

Komunitas Web adalah situs di mana para anggotanya berkumpul secara online dan bertukar pikiran mengenai hal yang diminati bersama. Mereka dapat disamakan dengan kedai kopi Starbuck di dunia maya, tempat di mana semua orang mengetahui alamat email anda. Pengunjung lingkungan internet itu mengembangkan rasa komunitas yang kuat. Komunitas semacam itu atraktif bagi pengiklanan karena mereka menarik kunjungan yang sering dan panjang dari konsumen yang mempunyai minat sama dan demografis yang terdefinisi dengan baik.

d. Menggunakan e-mail

E-mail telah mengemuka sebagai sarana pemasaran online yang penting. Sebuah studi iklan, merek, dan manajer pemasaran yang diadakan baru-baru ini menemukan bahwa hampir separuh perusahaan B2B dan B2C yang disurvei menggunakan pemasaran e-mail untuk menjangkau pelanggan. Untuk bersaing secara efektif di tengah maraknya penggunaan e-mail, menuntut pemasar merancang pesan e-mail yang “diperkaya”-pesan animasi, interaktif, dan pribadi yang penuh dengan *streaming* audio dan video. Namun yang harus menjadi perhatian perusahaan ialah berhati-hati agar mereka tidak menimbulkan penolakan di antara pengguna internet yang sudah dibanjiri oleh “e-mail sampah.” Ledakan **spam**, yaitu pesan e-mail yang tidak diminta dan tidak diinginkan akan menimbulkan frustrasi dan kemarahan konsumen.

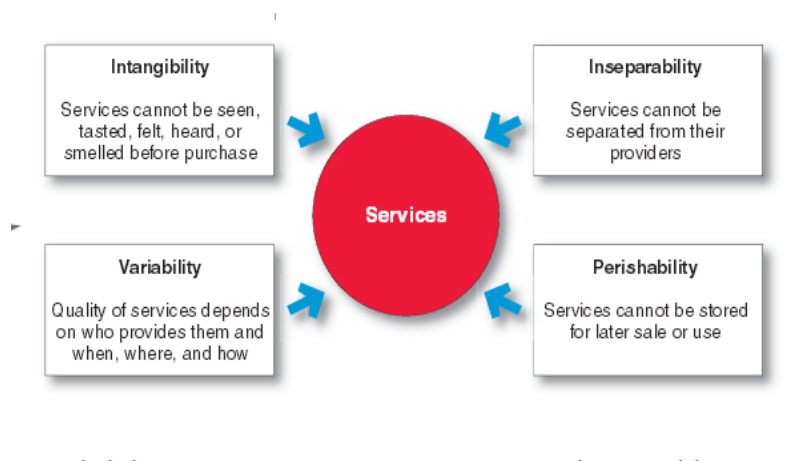
BAB VI

PEMASARAN JASA

A. Pemasaran Jasa

- **Sifat dan Karakteristik Jasa**

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasaran: tak berwujud, tak terpisahkan, variabilitas, dan dapat musnah



Gambar 6.1 Empat karakteristik jasa

Keterangan :

1. Jasa tak berwujud (*service intangibility*)

Karakteristik utama jasa – jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli

2. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*)

Karakteristik utama jasa – jasa dibuat dan dikonsumsi pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya

3. Variabilitas jasa (*service variability*)

Karakteristik utama jasa – kualitas jasa bisa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, di mana, dan bagaimana

4. Jasa dapat musnah (*service perishability*)

Karakteristik utama jasa – jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian

B. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa

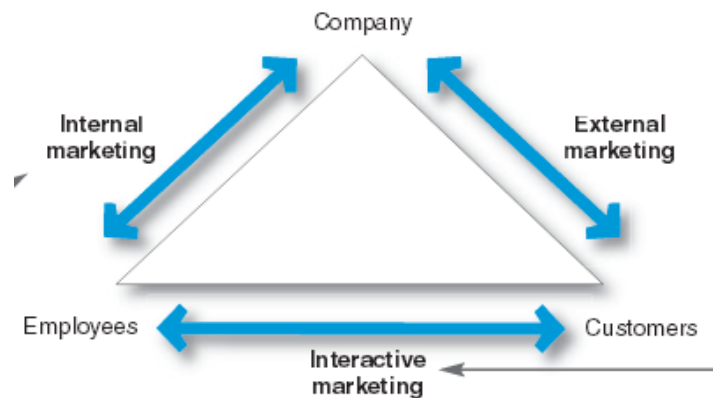
1. Rantai Laba – Jasa

Rantai yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan. Rantai ini terdiri dari lima hubungan :

- a) *Kualitas jasa internal*: pemilihan karyawan yang bagus dan pelatihan, lingkungan kerja yang berkualitas, dan dukungan kuat bagi karyawan yang berurusan dengan pelanggan
- b) *Karyawan jasa yang puas dan produktif*: karyawan yang lebih puas, setia, dan bekerja keras
- c) *Nilai jasa yang lebih besar*: berisi nilai pelanggan dan penghantaran jasa yang lebih efektif dan efisien
- d) *Pelanggan yang puas dan setia*: pelanggan puas yang tetap setia, mengulangi pembelian, dan memberitahu pelanggan lain
- e) *Laba pertumbuhan jasa yang sehat*: kinerja perusahaan jasa yang bagus

Karena itu, mencapai tujuan laba dan pertumbuhan jasa dimulai dengan memperhatikan orang yang melayani pelanggan. Bahkan, pendiri dan mantan CEO Southwest Airlines yang legendaris, Herb Kelleher, selalu mengutamakan karyawannya, bukan pelanggan. Alasannya? “Jika karyawan gembira, puas, berdedikasi, dan energik, mereka akan memperhatikan pelanggan dengan baik.” Katanya. “Jika pelanggan gembira, mereka kembali, dan itulah yang membuat pemegang saham gembira.”

Oleh karena itu, pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekadar pemasaran eksternal tradisional yang menggunakan Empat P. Gambar 7.6 memperlihatkan bahwa *pemasaran internal* dan *pemasaran interaktif*.



Gambar 6.2 Tiga jenis pemasaran jasa

2. Pemasaran Internal

Mengorientasi dan memotivasi karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan orang-orang jasa pendukung untuk bekerja sebagai satu tim guna memberikan kepuasan pelanggan

3. Pemasaran interaktif

Melatih karyawan jasa dalam seni berinteraksi dengan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka

Dalam pasar saat ini, perusahaan harus mengetahui cara menghantarkan interaksi yang bukan hanya memiliki “sentuhan tinggi” tetapi juga “teknologi tinggi” sebagai contoh, pelanggan bisa masuk ke dalam situs Web Charles Schwab dan mengakses informasi rekening, riset investasi, kuota terkini, perdagangan setelah jam kerja, dan pusat pembelajaran Schwab. Pelanggan juga bisa berpartisipasi dalam acara *online* langsung dan bercakap-cakap secara *online* dengan perwakilan jasa pelanggan. Pelanggan yang mencari interaksi yang lebih pribadi bisa menghubungi perwakilan jasa lewat telepon atau mengunjungi kantor cabang Schwab setempat. Oleh karena itu, Schwab telah menerapkan pemasaran interaktif pada tiga tingkatan: telepon, meng-klik, dan mengunjungi.

Saat ini, ketika persaingan dan biaya semakin meningkat, sementara produktivitas dan kualitas menurun, semakin banyak kecanggihan pemasaran jasa yang diperlukan. Perusahaan jasa menghadapi tiga tugas pemasaran: Mereka ingin meningkatkan *diferensiasi jasa, kualitas jasa, dan produktivitas jasa*.

4. Mengelola Diferensiasi Jasa

Solusi bagi persaingan harga adalah mengembangkan penawaran, penghantaran, dan citra yang berbeda. Penawaran bisa meliputi fitur inovatif yang membedakan penawaran sebuah perusahaan dari penawaran pesaingnya. Perusahaan jasa bisa mendiferensiasikan hantaran jasa mereka dengan memiliki orang yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang lebih mampu dan dapat diandalkan melalui pengembangan lingkungan fisik yang baik di mana produk jasa dihantarkan atau dengan merancang proses penghantaran yang baik. Terakhir, perusahaan jasa juga mendiferensiasikan citra mereka melalui lambang dan merek.

5. Mengelola Kualitas Jasa

Tidak seperti para produsen produk yang mampu menyesuaikan mesin dan input mereka sampai segalanya sempurna, kualitas jasa selalu beragam, bergantung pada interaksi antara karyawan dan pelanggan. Meskipun sudah berusaha keras, perusahaan terbaik pun kadang-kadang mengalami keterlambatan pengiriman atau karyawan yang cemberut.

Namun, pemulihan jasa yang baik dapat mengubah pelanggan yang marah menjadi pelanggan setia. Sebenarnya, pemulihan yang baik dapat memenangkan lebih banyak pembelian dan kesetiaan pelanggan dibandingkan bila segala sesuatunya berjalan lancar sejak awal. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengambil langkah untuk menyediakan jasa yang baik setiap saat tetapi juga memulihkan diri dari kesalahan jasa ketika kesalahan itu terjadi.

6. Mengelola Produktivitas Jasa

Mereka dapat melatih karyawan lama dengan lebih baik atau memperkerjakan karyawan baru yang akan bekerja lebih keras atau lebih terampil. Atau mereka dapat meningkatkan kuantitas jasa mereka dengan mengurangi sejumlah kualitas. Penyedia jasa dapat “mengindustrialisasi jasa” dengan menambahkan perlengkapan dan menetapkan standar produksi, seperti dalam pendekatan lini.

Terakhir, penyedia jasa bisa mempergunakan kekuatan teknologi. Meskipun kita sering berpikir menggunakan kekuatan teknologi untuk menghemat

waktu dan biaya dalam perusahaan manufaktur, kekuatan teknologi juga mempunyai potensi besar untuk membuat pekerja jasa lebih produktif.

C. Kualitas Jasa

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Kualitas jasa merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh. Kualitas jasa dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*)

D. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas memiliki dimensi yang terdiri dari :

1. *Tangibles*

Tangibles atau bukti fisik merupakan

2. *Reliability*

3. *Responsiveness*

4. *Assurance*

5. *Empathy*

E. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Dalam arti yang lebih luas, pemasar berusaha membangkitkan respons terhadap sejumlah penawaran pasar. Respons tersebut mungkin lebih dari sekedar membeli atau memperdagangkan produk dan jasa. Misalnya, kandidat politik menginginkan suara terpilih, gereja menginginkan jemaat, orkestra menginginkan audiens, dan kelompok aksi sosial menginginkan penerimaan ide.

Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain. Disamping menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, tujuan hubungan adalah mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan bisnis perusahaan mereka. Pemasar ingin membangun hubungan yang kuat dengan secara konsisten memberikan nilai pelanggan yang unggul. Hal-hal yang perlu dilakukan yaitu

1. Menciptakan Kesetiaan dan Retensi Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Studi memperlihatkan adanya perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas. Bahkan sedikit penurunan kepuasan dapat menciptakan penurunan kesetiaan yang cukup besar. Maka, tujuan manajemen hubungan pelanggan tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan penuh pelanggan. Perusahaan menyadari bahwa kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu penjualan. Ini berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan seseorang sepanjang umur hidupnya menjadi pelanggan.

Contoh:

Stew Leonard, yang mengoperasikan pasar swalayan empat lantai yang sangat menguntungkan di Connecticut dan New York, mengatakan bahwa ia melihat \$50.000 melayang keluar dari tokonya setiap kali ia melihat pelanggan yang kecewa. Mengapa? Karena rata-rata pelanggannya menghabiskan sekitar \$100 seminggu, berbelanja 50 minggu dalam 1 tahun, dan tinggal di daerah itu sekitar 10 tahun. Jika pelanggan mempunyai pengalaman yang tidak

menyenangkan dan berganti ke pasar swalayan lain, Stew Leonard telah kehilangan pendapatansebesar \$50.000. kerugian ini bisa jauh lebih besar jika pelanggan yang kecewa itu menceritakan pengalaman buruknya dengan pelanggan lain dan menyebabkan mereka enggan pergi ke pasar swalayannya lagi. Agar pelanggan tetap kembali, Stew Leonard menciptakan sesuatu yang disebut *New York Times* sebagai “Disneylandnya Toko Produk Susu,” lengkap dengan karakter berkostum, hiburan terjadwal, kebun binatang yang dapat diberi makan oleh anak-anak, dan *animatronics* di seluruh toko. Berawal dari toko produk susu kecil sederhana pada tahun 1969, toko Stew Leonard’s telah berkembang pesat. Stew Leonard telah membangun 29 outlet tambahan terhadap toko aslinya, yang sekarang melayani lebih dari 250.000 pelanggan setiap minggu. Kelompok pengunjung setia ini sebagian besarnya merupakan hasil dari pendekatan penuh empati toko terhadap pelayanan pelanggan.

2. Menumbuhkan Pangsa Pelanggan

Selain mempertahankan pelanggan yang baik untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan, manajemen hubungan pelanggan yang bagus dapat membantu pemasar meningkatkan pangsa pelanggan mereka, pangsa yang mereka dapatkan dari pembelian pelanggan terhadap kategori produknya. Maka, bank ingin meningkatkan “pangsa dompet”. Pasar swalayan dan restoran ingin mendapatkan “pangsa perut”. Pangsa mobil ingin meningkatkan “pangsa garasi” dan maskapai penerbangan ingin memperbesar “pangsa perjalanan”. Untuk meningkatkan pangsa pelanggan, perusahaan dapat menawarkan ragam yang lebih banyak pada pelanggan lama. Atau mereka dapat melatih karyawan untuk melakukan lintas penjualan dan penjualan produk lanjutan untuk memasarkan lebih banyak produk dan jasa kepada pelanggan lama.

Contoh:

Amazon.com sangat terlatih dalam mendorong hubungan dengan 50 juta pelanggannya untuk meningkatkan pangsa pembelian masing-masing pelanggannya. Berawal dari penjual buku online, Amazon.com sekarang menawarkan musik, video, cinderamata, mainan, elektronik, produk kantor, barang-barang perbaikan rumah, alat-alat berkebun, baju dan aksesoris, perhiasan, dan pelelangan online kepada pelanggannya. Selanjutnya, berdasarkan

sejarah masing-masing pembelian pelanggan, perusahaan merekomendasikan produk yang mungkin berhubungan dengan minat pelanggan. Dengan cara ini, Amazon.com mengambil pangsa yang lebih besar dari anggaran pengeluaran masing-masing pelanggan.

3. Membangun Ekuitas Pelanggan

Ekuitas pelanggan adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan baru dan pelanggan potensial. Semakin setia pelanggan yang menguntungkan perusahaan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik dari pada penjualan terbaru atau pangsa pasar. Jika penjualan dan pangsa pasar mencerminkan masa lalu, ekuitas pelanggan memperkirakan masa depan.

Contoh:

Pada tahun 1970 dan 1980, Cadillac memiliki pelanggan paling setia dalam industri. Untuk seluruh generasi pembeli mobil, nama “Cadillac” mencerminkan kemewahan Amerika. Pangsa Cadillac di pasar mobil mewah mencapai lebih dari 51 persen pada tahun 1976.

BAB VII

PEMASARAN PARIWISATA

A. Konsep Pemasaran Pariwisata

Pariwisata pada saat ini menjelma menjadi suatu industri yaitu industri Pariwisata. Industri pariwisata menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang bersama-sama menghasilkan barang dan jasa (*good and service*) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan *traveler* pada umumnya selama dalam perjalanan. Pariwisata saat ini menjadi tumpuan harapan bagi pemerintah untuk menghasilkan devisa. Pemerintah berupaya untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia, upaya yang dilakukan oleh pemerintah yaitu berusaha memperbaiki dan mengembangkan segala aspek yang dapat membangkitkan selera wisatawan. Oleh karena itu perlu ada penanganan yang baik dan khusus melalui manajemen yang baik. Manajemen yang dimaksud disini adalah manajemen pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu pemasaran dan kepariwisataan. Pemasaran adalah suatu aktivitas organisasi atau individu baik yang berorientasi laba maupun nirlaba dalam upaya menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai kepada pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat berupa *tangible* dan *intangible*. Pemasaran Pariwisata atau Pemasaran Destinasi adalah suatu gejala yang terjadi karena diakibatkan oleh pergerakan manusia dari tempat tinggalnya untuk melakukan suatu kegiatan wisata baik liburan atau bisnis sampai ia kembali ke tempat tinggalnya semula. Gejala tersebut membentuk suatu sistem yang kompleks yang didalamnya terdapat komponen-komponen serta elemen-elemen yang saling terkait seperti tempat tinggal, tempat tujuan, perjalanan, sarana/prasarana, daya tarik wisata. Sehingga pemasaran pariwisata merupakan segala aktivitas produsen dalam mendorong proses tukar menukar segala gejala yang timbul dari kegiatan pariwisata.

B. Pemasaran Industri Pariwisata

Manajemen pemasaran pariwisata dapat ditinjau dari segi makro dan mikro. Dari segi makro pengaturan dilakukan oleh pihak pemerintah secara keseluruhan. Pemerintah merupakan pihak penguasa yang menerapkan peraturan-peraturan tentang daerahnya, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Pemerintah menetapkan cara-cara atau perizinan membuka usaha, peraturan memasuki daerah, pemerintah harus bertanggungjawab dengan keamanannya. Dari segi mikro manajemen dilaksanakan oleh lembaga-lembaga yang memberikan pelayanan pada turis yang berkualitas, dan mengelola kepuasan pelanggan. Dengan pelanggan yang puas maka pengelola destinasi pariwisata atau usaha pariwisata akan mendapatkan kemudahan pelanggan yang loyal, karena loyalitas pelanggan diukur dari kepuasan pelanggan. Menurut Zeitzmal (2009) *satisfaction is the customer's evaluation of product or service in term of weather that product or service has met customers needs and expectations*. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan merupakan proses evaluasi pelanggan terhadap harapan dan persepsinya. Sehingga dengan semakin ketatnya persaingan pada industri pariwisata maka setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

C. Strategi Pemasaran Pariwisata

Strategi pemasaran pariwisata perlu dilakukan untuk memenangkan persaingan dan digunakan untuk menggalakkan pemasaran pariwisata. Strategi tersebut tidak mungkin dilaksanakan sekaligus akan tetapi perlu dibuat secara bertahap. Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah :

1. Menentukan segmen pasar dimana strategi akan diarahkan
2. Mengetahui apa yang menjadi perhatian atau selera dari masyarakat atau konsumen
3. Memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pendorong permintaan konsumenseperti fasilitas, kemudahan, faktor harga, faktor produk itu sendiri, pelayanan waktu yang tepat

4. Memperhatikan lembaga-lembaga yang terkait yaitu perantara seperti agen perjalanan dan konsumen akhir, wisatawan, kaum pedagang yang senang berpergian, orang yang mengadakan konferensi, rapat kerja

D. Saluran Distribusi Pemasaran Pariwisata

Saluran distribusi pemasaran jasa bersifat langsung dari produsen ke konsumen. Akan tetapi sering juga digunakan perantara seperti agen-agen perjalanan. Agen-agen pemasaran ikut memasarkan industri pariwisata yang biasanya terdiri dari bermacam-macam produk seperti transportasi, akomodasi, bar, restoran, hiburan, keliling kota. Biasanya para wisatawan menikmati produk wisata dalam satu paket dan paket ini dilakukan oleh perantara-perantara atau agen-agen perjalanan melalui organisasi khusus, kelompok tertentu.

E. Strategi Pengembangan Desa Wisata

Potensi wisata yang luar biasa yang dimiliki Indonesia seharusnya bisa menjadi andalan untuk mengangkat taraf hidup masyarakat. Sektor pariwisata bisa menjadi sektor penopang pemasukan negara di bidang non migas. Di era yang semakin maju semakin pula banyak cara dan strategi untuk mengangkat potensi wisata di suatu daerah. Masing-masing daerah memiliki kekhasan atau penonjolan karakteristik alam maupun sosio kultural dan aspek lainnya. Desa memiliki segudang potensi bisnis yang menguntungkan untuk bisa diangkat menjadi komoditas dan dipoles dengan manajemen strategi yang tepat untuk menjadi desa wisata. Berikut langkah-langkah strategis untuk mengembangkan potensi desa menjadi desa wisata :

1. Identifikasi potensi desa melalui rembug bersama seluruh komponen desa dari semua kalangan. Potensi yang bisa menjadi komoditas bisa bermacam-macam dari segala aspek. Bisa keindahan alam, hasil bumi, kekayaan flora fauna/hayati, sosio kultural, masyarakat, tradisi atau hal-hal yang bersifat khas/unik yang tak dimiliki daerah lain. Pastikan potensi unggulan yang akan dijadikan komoditas utama. Setiap desa memiliki potensi untuk dijadikan komoditas wisata unggulan. Keindahan dan keunikan alam akan menjadi wisata alam. Jika desa tersebut memiliki keunikan tradisi dan budayanya bisa menjadi destinasi wisata budaya. Jika desa tersebut memiliki menu makanan

dan minuman khas tradisional yang unik baik dari bahan, rasa dan penyajiannya, bisa dijadikan destinasi wisata kuliner desa. Jika desa tersebut memiliki kerajinan-kerajinan khas nan unik bisa menjadi destinasi wisata souvenir desa. Atau jika desa tersebut memiliki peninggalan-peninggalan yang mempunyai nilai sejarah yang tinggi atau situs sejarah/prasejarah bisa menjadi tujuan wisata sejarah desa. Bahkan jika desa itu memiliki keunggulan hasil bumi atau hasil laut misalnya pertanian, perkebunan, perikanan dan lain-lain (contoh wisata petik apel, petik strawberry, petik tomat, cabai dan sayuran lain). Dunia wisata dalam kekinian banyak mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Apapun bisa dijadikan wisata yang mendatangkan keuntungan ekonomi bagi warga sekitar, asal jeli melihat dan memanfaatkan peluang.

2. Identifikasi permasalahan yang bisa jadi penghambat bagi pengembangan potensi wisata desa, mulai dari yang bersifat fisik, non fisik atau sosial, internal dan eksternal. Atau bisa saja permasalahan tersebut jika diolah dengan cara tertentu justru permasalahan itu bisa menjadi potensi
3. Perlunya komitmen yang kuat dari seluruh komponen desa untuk menyamakan pendapat, persepsi dan mengangkat potensi desa guna dijadikan desa wisata. Komitmen ini yang menjadi dukungan terkuat bagi terwujudnya dan keberlangsungan desa wisata
4. Identifikasi dampak baik dampak positif maupun negatif dari sebuah kegiatan wisata sesuai kekhasan masing-masing desa. Masing-masing desa memiliki karakteristik sendiri akan menghasilkan dampak yang juga berbeda satu sama lain terutama perubahan-perubahan sosial kultural
5. Komitmen yang kuat dari seluruh komponen desa untuk menggandeng Pemerintah Daerah dan jika perlu menggandeng pihak swasta. Pikirkan dan identifikasi juga dampak jika bekerja sama dengan pihak swasta. Termasuk di sini untuk penganggaran guna pembangunan desa wisata dengan menggunakan seluruh sumber daya ekonomi yang ada
6. Menyiapkan segala perangkat-perangkat aturan/regulasi norma yang lebih bertujuan untuk mengawal pengembangan desa wisata dan mengawasi potensi-potensi penyimpangan yang mungkin saja bisa terjadi. Regulasi disiapkan agar berjalannya aktivitas wisata beserta dampaknya tetap berada dalam koridor regulasi sebagai payung hukumnya

7. Melakukan pelatihan-pelatihan bagi seluruh komponen desa, termasuk pemerintah desa tentang manajemen pariwisata, bagaimana mengelola tempat wisata, manajemen tamu/pengunjung, beserta inovasi-inovasi yang perlu dikembangkan mengingat sebagaimana sektor lainnya sektor pariwisata pun mengalami fluktuasi dan bisa mengalami “kejenuhan”
8. Gunakan segala media untuk memperkenalkan dan mempublikasikan potensi wisata di desa baik media konvensional maupun non konvensional, seperti media internet. Internet kini menjadi sarana publikasi yang sangat efektif yang bisa menjangkau seluruh belahan bumi. Tempat wisata yang lokasinya terpencil pun bisa diketahui oleh orang di belahan dunia lain pun berkat teknologi internet
9. Belajar pada kesuksesan desa wisata lain atau studi banding. Kita bisa belajar banyak pada keberhasilan desa wisata lain khususnya yang sejenis. Karena tipikal permasalahan dan tantangan masa depan yang bakal dihadapi kurang lebih sama. Hanya dengan manajemen profesional dan inovatif saja desa wisata akan eksis dan kompetitif dan dapat melalui ujian yang bersifat internal, eksternal maupun regional internasional

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary & Philip Kotler. 2009. *Marketing, an introduction*. 9th edition. Pearson Hall, Inc. New Jersey USA.
- Buchari Alma, 2018, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta Bandung
- Cravens, David W, 1997, Strategic Marketing, The Mc.Graw Hill Coy, Inc. Chicago
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2009 Marketing Management, 12th edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey USA.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. Marketing Management. 12th edition. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey USA.
- Yoeti, Aka A, 1980, Pemasaran Pariwisata, Angkasa Bandung
- Zeithamal, Valerie A, Bitner, Mary Jo, 2000, Service Marketing, Irwin Mc Graw Hill, Boston